Editor: Adrian Bodnaru
Coperta: Loredana Tîrzioru
Paginare: Dragoş Croitoru

ISBN (10) 973-125-051-4
ISBN (13) 978-973-125-051-9

EUV *Editura Universităţii de Vest*
300223 — Timişoara, Bd. V. Pârvan nr. 4,
BCUT, 010 B, tel./fax: 0256 592 253

Ştefan Boncu

Corina Ilin

Coralia Sulea

Manual de psihologie socială aplicată

Prefaţă: Zoltan Bogathy

EUV *Editura Universităţii de Vest*
Timişoara, 2007

Cuprins

Prefaţă

Cursul de Psihologie socială aplicată *are propria* istorie *şi, ca multe alte* istorii, *merită împărtăşită. În cei 11 ani de când este inclus în planurile de învăţământ ale specializării* Psihologie *de la Universitatea de Vest din Timişoara, acest curs universitar a beneficiat de un tratament* special. *Voi explica în această* Prefaţă *ce înţeleg prin* special.

În ceea ce mă priveşte, mi-am exprimat explicit voinţa schimbării încă din 1993 şi am reafirmat-o de câte ori a fost necesar sau oportun. Ceea ce găsim în paginile Documentului Programatic publicat în 2004 — pentru a institui în viitorii 10 ani priorităţile şi direcţiile de acţiune asumate ca obligaţie de către toate universităţile din România — confirmă faptul că Secţia de Psihologie din Universitatea de Vest din Timişoara a urmat direcţia cea bună.

Acum, publicarea Manualului de psihologie socială aplicată *îmi oferă o nouă posibilitate de bilanţ. Prezentul Catedrei de Psihologie din Universitatea de Vest din Timişoara atestă faptul că* schimbările majore care determină viitorul ei s-au petrecut deja, irevocabil şi ireversibil. *Ceea ce pentru alţii va fi o problemă de „schimbări radicale" pentru noi va fi doar o problemă de* continuitate, *deoarece am fost şi continuăm să fim preocupaţi de compatibilizarea planurilor de învăţământ cu cerinţele pieţei de muncă, de responsabilizarea resurselor umane şi de promovarea cercetării universitare, de inovare, de implementarea managementului calităţii totale în universitate, de etică, de problematica diversă a creditelor transferabile etc.*

În funcţie de modul în care gândesc şi acţionează, persoanele implicate în managementul învăţământului superior românesc pot fi împărţite în două categorii: persoane care se ghidează după legea prudenţei şi investesc în performanţa trecută şi persoane dornice să investească în viitor.

Eu sunt din cea de-a doua categorie. Asumarea riscurilor schimbării organizaţionale şi investiţia în viitor, prin acordarea de încredere tinerilor, *este, în sinteză, atitudinea mea şi* „stilul" *Catedrei de Psihologie*, stil *care începe să fie recunoscut* de la distanţă: *muncă în echipă, toleranţă şi respect, orientare spre performanţă, deschidere spre nou, acceptarea schimbărilor, într-un cuvânt, excelenţă.*

De 15 ani afirm constant, consecvent şi ferm că Psihologia socială aplicată *este domeniul de permanentă actualitate în situaţia de „recuperare din mers" a handicapului format în România prin desfiinţarea psihologiei, scoaterea ei din universităţi, radierea profesiei de psiholog din nomenclatorul de meserii şi anularea, în acest fel, a oricăror şanse de afirmare profesională onestă. Începând cu anul 1997 am beneficiat de câştigarea unui grant finanţat de BM şi CNFIS, care a avut ca obiectiv major introducerea unor noi direcţii în aplicarea psihologiei sociale în strânsă raportare la cerinţele economiei de piaţă. Proiectul acesta ne-a permis să concretizăm* schimbările *prevăzute. Studenţii care şi-au finalizat studiile de psihologie la Universitatea de Vest din Timişoara în promoţiile iunie 2000–2006 au beneficiat de oportunităţile acestei schimbări. Nucleul tare al acestui modul este însă disciplina intitulată* Psihologie socială aplicată.

Sub această denumire, dar mai ales prin conţinut şi abordare, această disciplină este singulară în planurile de învăţământ de psihologie din România. Sunt foarte mândru de acest lucru. Dar un motiv de şi mai mare mândrie este pentru mine echipa de psihologi ataşaţi de această disciplină, autorii manualului de faţă. Între 1996 şi 2000 titularul disciplinei a fost Ştefan Boncu, între 2000 şi 2003 i s-a alăturat Corina Ilin, iar din 2003, şi Coralia Sulea.

Acum 11 ani, când l-am cunoscut pe Ştefan şi l-am auzit pentru prima dată la o conferinţă internaţională, mi-am dat seama că este o mare promisiune a psihologiei sociale româneşti. Astăzi el este o certitudine, probabil unul dintre cei mai străluciţi psihologi sociali din România contemporană. Pe lângă faptul că este o adevărată enciclopedie în domeniul psihologiei sociale, volumul de informaţie pe care îl prezintă fiind impresionant, Ştefan are şi un stil inconfundabil: prezintă cele mai complicate lucruri în modul cel mai simplu, dar nu simplist. Orientarea sa modernă, viziunea pragmatică asupra psihologiei sociale, reflectată în toate cărţile sale, precum şi în manualul de faţă, fac din Ştefan nu doar, aşa cum îi place lui să se numească, un teoretician, ci teoreticianul cel mai util practicienilor din domeniul psihologiei sociale.

Corinei i-am spus de la începutul colaborării noastre, în 1995, că este foarte potrivită pentru a alege disciplinele psihologie economică (care, în viitor, va deveni cea mai importantă ramură de psihologie aplicată, încorporând aproape totul!) şi psihologie environmentală. Mă bucur că m-a ascultat. Deschiderea sa pentru abordările inter şi transdisciplinare, viziunea sa de ansamblu asupra fenomenelor sociale o îndreptăţesc să fie titulara cursului de psihologie socială aplicată.

Despre zâmbetul Coraliei îmi place să spun că valorează cât o diplomă universitară, dar, dincolo de el, descoperim o tânără foarte bine pregătită, care întregeşte această echipă de succes. Apreciez mult la Coralia simţul organizării şi respectul pentru lucrurile făcute în mod profesionist.

Cred că valoarea practică a acestui manual îl va face util nu doar studenţilor pentru care este scris, ci şi practicienilor din toate domeniile psihologiei sociale aplicate.

Zoltan Bogathy

Timişoara,
23 ianuarie 2007

Introducere

Ştefan Boncu şi cu mine am predat şi predăm cursuri de psihologie socială fundamentală de peste zece ani, iar Coralia Sulea este partenerul nostru la seminarii de peste cinci ani. În această perioadă de timp a devenit evident că mulţi dintre studenţii noştri sunt interesaţi de partea practică a psihologiei sociale, adică doresc să înţeleagă modul în care psihologia socială se aplică în lumea reală. Dar dacă ne uităm literatura de specialitate a domeniului, sesizăm un dezechilibru: pe de o parte, reviste excelente şi un număr din ce în ce mai mare de psihologi care lucrează în domenii non-academice, psihologi care au contracte de cercetare şi/sau proiecte de intervenţie, iar pe de altă parte, foarte puţine, extrem de puţine cărţi, manuale, cursuri de psihologie socială aplicată. A devenit clar pentru noi, aşa cum a fost şi pentru profesorii Stanley W. Sadava şi Donald R. McCreary, autorii lucrării *Applied Social Psychology*, 1997, că, dacă vrem să avem un text util studenţilor noştri, va trebui să-l scriem noi înşine. Uşor de spus, greu de făcut, din diverse motive.

În primul rând, dacă vrei să aplici psihologia socială în domenii precum afacerile, sănătatea, justiţia, trebuie să cunoşti şi să înţelegi afacerile, sănătatea, justiţia, şi nu doar teoriile şi metodele psihologiei sociale. Această cunoaştere şi înţelegere necesită timp, nu se obţine peste noapte!

În al doilea rând, acest curs a fost mereu adaptat nevoilor de formare a studenţilor noştri şi sincronizat în conţinutul său cu evoluţia Planurilor de învăţământ ale specializării *Psihologie*. Iniţial, acest curs a fost unul de *Influenţă socială*. Un an de psiho-

logie socială nu era suficient pentru a include și această problematică în formarea de bază a studenților noștri. După doi ani, cursul a accentuat aspectele experimentale ale psihologiei sociale. Dar după alți doi ani *Psihologia socială experimentală* a devenit curs autonom sub titulatura lui Ștefan Boncu. Astfel, din 1999 tratăm la disciplina *Psihologie socială aplicată* ceea ce tratează toate manualele cu acest titlu: domeniile în care se aplică teoriile și cunoștințele psihologiei sociale: educație, sănătate, organizații, justiție, mass-media, mediu, economie, sport etc.

Trei ani la rând am început cursul *Psihologie socială aplicată* la specializarea Psihologie, anul III din Universitatea de Vest din Timișoara, cu problemele educației — psihologia socială aplicată în educație, l-am continuat cu sănătatea fizică și cea mentală, pentru a trata apoi problemele specifice organizațiilor, comunicării, mass-mediei, justiției, sportului, mediului, afacerilor internaționale. În ultimii trei ani, facem altfel! Pornim de la *global spre local, de la general spre specific, de la societate spre individ.* Acest mod de lucru reflectă foarte bine ceea ce am învățat de la dl. profesor Bogathy: să facem același lucru, dar altfel, în fiecare an mai bine, să ne „șlefuim" cursurile, să nu ne fie frică să riscăm, să abordăm într-o manieră nouă de fiecare dată temele pe care le cunoaștem bine, să îndrăznim să abordăm teme dificile, să-i acceptăm și să-i promovăm pe cei mai buni!

În 1986, Oskamp sugera șase domenii importante pentru viitorul psihologiei sociale aplicate: *afacerile internaționale, problematica environmentală, mass-media și comunicarea, problematica legală, problematica educațională, relațiile de familie.* Aceste domenii continuă să fie importante și astăzi, dar lor li se adaugă încă trei arii majore: *psihologia sănătății, comportamentul organizațional și psihologia consumatorului.*

Studenții noștri trebuie să înțeleagă cum psihologii realizează o cercetare pentru un client, cum evaluează un program social, cum îmbunătățesc abilitățile de comunicare ale medicilor, de exemplu, cum oferă consultanță, cum rezolvă conflictele în organizații, cum pregătesc o campanie de marketing sau cum conduc un program de sensibilizare în vederea reducerii poluării. Vedeți,

accentul este pe CUM! Sigur, după ce vor înțelege toate acestea sperăm că vor înțelege și sfatul lui Kurt Lewin, *nimic nu e mai practic decât o bună teorie!*

Manualul tipărit de *Psihologie socială aplicată* păstrează structura *clasică*, de la individ spre grup și organizații, *de la local spre global, de la specific spre general, de la individ spre societate*, structură mai ușor de asimilat la lectură. Astfel, *primul capitol* al manualului nostru clarifică conceptele, prezintă *definiții și distincții*, explică perspectivele istorice și provoacă la reflecții etice. *Cel de-al doilea capitol* este rezervat *metodologiei* cercetărilor de psihologie socială aplicată.

Primele domenii abordate (*capitolul trei* și, respectiv, *patru*) — *sănătatea mentală* și *sănătatea fizică* — pun în evidență două aspecte extrem de importante: maniera în care conceptele, teoriile și metodele psihologiei sociale (de exemplu, teoria învățării sociale, eficiența personală, teoria atenției auto-focalizate, devianța tolerată) pot fi aplicate în domeniul clinic și valoarea interpretărilor din domeniul psihologiei sociale pentru psihologia clinică, ceea ce deja se numește, de ani buni, *psihologie socială clinică*. Problematica *psihologiei sociale clinice* este abordată de noi în două trepte: sănătate mentală și sănătate fizică. Pe de o parte, subiecte cum sunt aplicațiile cunoștințelor de psihologie socială la problemele clinice specifice (aplicații ale teoriei conștiinței de sine, eficiența personală, stil de explicație, neajutorare și depresie etc.), iar pe de altă parte, intervențiile psihologilor sociali asupra fumatului, obezitatea ca formă de devianță fizică voluntară și singurătatea — perspectiva psihosociologică.

În *capitolul cinci* abordăm *domeniul organizațional*. Nu doar pentru a oferi o contrabalansare primului domeniu, cel clinic, ci și pentru că cele mai vechi aplicații ale psihologiei sociale sunt în organizații. După ce angajații sunt aleși (*selecția personalului*), antrenați și li se dezvoltă abilitățile, se trece în altă mare arie a psihologiei aplicate în muncă: *evaluarea performanțelor* și găsirea celui mai potrivit feed-back privind succesul sau eșecul lor. Una din cele mai populare și mai interesante arii de studii de psihologie aplicată în domeniul organizațional este oferit de *leadership*.

Şcoala este şi ea o organizaţie. *Psihologia socială aplicată în educaţie (capitolul şase)* pune în evidenţă acest aspect. Deşi scopul şcolarizării îl constituie progresul individual, educaţia este un proces social. În mod tradiţional, psihologia educaţiei descrie dinamicile psihice ale individului angajat în activitatea de învăţare. Totuşi, numai rareori elevul învaţă singur. Cea mai mare parte a timpului cât se află la şcoală el este membru al unui grup şi această apartenenţă îi marchează în mod decisiv performanţele. Succesul şcolar nu se obţine numai în urma efortului de asimilare a materialului predat de profesor; el presupune învăţarea normelor ce guvernează comportamentele acceptate în grupurile de elevi şi în organizaţia care este şcoala. În acest capitol ne propunem o trecere în revistă a problemelor educaţiei din punctul de vedere al psihologiei sociale.

În *capitolul şapte* ne ocupăm de *situaţiile de criză a acordului*. Atunci când mai mulţi indivizi din cadrul unui grup nutresc, la nivel privat, îndoială faţă de deciziile grupului sau procesele din cadrul acestuia, în timp ce le susţin la nivel public, şi sunt conştienţi că rezervele lor pot fi împărtăşite de mai mulţi sau de toţi membrii grupului, apare o situaţie de criză a acordului şi astfel ajung să ia decizii defectuoase. Analizăm două fenomene importante pentru exemplificarea crizei acordului: *paradoxul Abilene* şi *gândirea de grup* şi vom face o scurtă expunere asupra *ignoranţei pluraliste*, fenomen responsabil pentru cele două tipuri de criză a acordului.

Psihologia socială aplicată în justiţie (*capitolul opt*) oferă cu siguranţă temele cele mai susceptibile ale interesului studenţilor de pretutindeni; sugestibilitatea, mărturiile copiilor, cercetări privind credibilitatea martorilor, falsa memorie, falsa confesiune, expectanţele şi profeţia care se auto-îndeplineşte, izolarea socială, tehnicile de interviu, integrarea lege-psihologie, procesul corect — sunt doar câteva din temele pentru cele mai aprinse discuţii ale domeniului.

În cadrul capitolului următor (*capitolul nouă*), *Psihologia socială aplicată în mass-media*, vor fi analizate efectele pe care mass-media le poate avea asupra modului în care oamenii interpretează

ceea ce se întâmplă în lumea reală, asupra modului în care îşi pot amplifica emoţiile ca urmare a unor stimuli din mass-media şi modul în care comportamentul social este influenţat de aceştia.

Studiul consumului este relevant doar în contextul economic dat, concret, de aceea psihologia consumatorului este prin excelenţă psihologie aplicată. Astfel, în *capitolul al zecelea* tratăm teme incitante, precum factorii subiectivi ai consumului, conduita consumatorului, procesele cognitive ale consumatorului ca premise ce duc la conştientizarea actelor de cumpărare, intenţia de cumpărare, luarea deciziilor de cumpărare, forţa economică a actului decizional individual, percepţia incertitudinii, disonanţa cognitivă postcumpărare, motivaţii speciale ale consumului, deprinderi şi obiceiuri de consum, atitudini, experienţa de viaţă şi stilul de viaţă etc.

Următoarea tematică abordată este cea a *psihologiei sociale aplicate în afaceri internaţionale (capitolul unsprezece)*. În 1986, Oskamp deschidea lista domeniilor importante în care se aplică psihologia socială cu *afacerile internaţionale*. Atunci „plana" teama războiului nuclear dintre superputeri. Astăzi, după 20 de ani, avem alte temeri, dar *Războiul* este actualitate. Numeroşi şi prestigioşi psihologi au elaborat volume pe această temă, dar figura centrală din domeniu a fost şi continuă să fie Morton Deutsch, cel care şi-a consacrat întreaga carieră ştiinţifică proceselor de cooperare şi competiţie dintre indivizi, grupuri şi naţiuni. Principalele aspecte cărora le subliniem dimensiunile psihologice şi sociale pe care le discutăm în cadrul psihologiei sociale aplicate în afaceri internaţionale sunt *spirala interacţiunilor ostile*, programul GRIT, „imaginea duşmanului în oglindă", consecinţele gândirii de grup. Separat, abordăm problematica terorismului.

„Lumea anului 2002 pare acum a fi un loc foarte diferit faţă de cel al anului 2000. Manifestări anti-capitalism şi anti-globalizare au loc în toată lumea, iar evenimentele din 11 Septembrie din New York şi Washington ne vin imediat în minte. Ambele fenomene au şi vor continua să aibă o semnificaţie mult mai mare decât impactul lor imediat: ambele au schimbat ideea că trăim într-o lume consensuală, a aceloraşi valori împărtăşite şi au subliniat ceea ce întotdeauna ştiam, dar am ales să ignorăm. Cu toate

că guvernanţilor şi oamenilor de afaceri le place să creadă că diferenţele culturale sunt mai puţin importante astăzi, în lumea în care trăim acum, oamenii obişnuiţi sunt foarte conştienţi de faptul că tehnologia, media şi managementul global erodează o parte importantă din patrimoniul, identitatea şi valorile lor. Ce efect vor avea aceste forţe asupra relaţiilor dintre oameni, locuri şi spaţiu şi ce efecte asupra dezvoltării durabile şi calităţii vieţii?" (Uzzell, 2002). Cu acest punct de vedere în minte trecerea de la problematica terorismului la cea environmentală pare logică.

Psihologia environmentală, cel de-al doilea domeniu identificat de Oskamp pentru aplicaţiile psihologiei sociale, este *cel de-al doisprezecelea capitol* al manualului. Psihologia environmentală, mult mai mult decât o arie specializată a psihologiei, este un domeniu în care se depune un mare efort interdisciplinar de unificare şi legare a mai multor discipline. Chiar de la începutul ei ca disciplină a stăruit asupra păstrării balanţei între teoretic şi munca aplicativă. Psihologia environmentală nu este un exerciţiu academic de publicare în reviste esoterice, ea ţinteşte spre schimbarea atitudinilor, credinţelor şi comportamentelor care distrug mediul şi ne pun viaţa în pericol. Umanitatea are doar recent dar dureros conştiinţa modului în care a abuzat de mediul natural. Nu mai este nici un dubiu că există serioase probleme de mediu, iar pentru protejarea calităţii lui vor fi necesare schimbări de comportament, chiar drastice schimbări de comportament.

Ne rămân multe teme de tratat în viitor. În încheiere încercăm să estimăm *viitorul psihologiei sociale aplicate* lansând teme de reflecţie şi stabilind câteva direcţii de studiu. Unele teme sunt fie completări ale celor tratate în manualul de faţă, fie „teme restante", pe care nu am reuşit sa le includem aici, din lipsă de timp şi spaţiu, altele sunt teme apărute recent în atenţia cercetătorilor ca urmare a presiunii venite din partea realităţii în care trăim.

Corina Ilin

Timişoara
7 ianuarie 2007

1. Ce este psihologia socială aplicată

ŞTEFAN BONCU
Universitatea „AL. I. Cuza" Iaşi

Nu există nimic mai practic decât o bună teorie.
Kurt Lewin

Obiective de învăţare

Studiind acest capitol, veţi fi în măsură:

- să definiţi psihologia socială aplicată;
- să explicaţi de ce psihologia socială este ştiinţă şi de ce psihologia socială aplicată este diferită de psihologia socială fundamentală;
- să diferenţiaţi între *modelul ştiinţelor naturale* şi *modelul ştiinţelor sociale*;
- să exemplificaţi cum anumite teorii ale psihologiei sociale pot fi aplicate în domenii diverse.

Cuprins

Cuvinte-cheie: psihologie socială vs. psihologie socială aplicată; domenii ale psihologiei sociale aplicate; istoric şi modele.

1.1. Statutul ştiinţific al psihologiei sociale

Psihologia socială a fost definită ca studiul felului în care gândurile, sentimentele şi comportamentele oamenilor sunt influenţate de prezenţa reală sau imaginată a celorlalţi (definiţia aparţine lui Gordon Allport).

Psihologii sociali nu se interesează numai de comportamente, ci şi de sentimente, gânduri, credinţe, atitudini, intenţii, scopuri etc. Toate acestea nu sunt direct observabile, dar pot fi inferate din comportament cu mai multă sau mai puţină certitudine. Astfel de procese non-observabile au o mare importanţă, căci ele pot dirija comportamentul observabil. Cercetarea legăturii dintre atitudini şi comportamente a format obiectul multor demersuri experimentale şi s-a bazat tocmai pe această presupunere. Există, de asemenea, multiple antecedente ori repercusiuni ale comportamentului uman la nivelul proceselor ce se produc în creier. În special în cadrul cogniţiei sociale, psihologii sociali încearcă să pună în relaţie aspecte ale comportamentului social cu structurile şi procesele cognitive.

Ceea ce face ca disciplina aceasta să fie socială este faptul că ea tratează despre felul în care indivizii umani sunt afectaţi de ceilalţi prezenţi fizic (un public într-o sală de spectacole), despre care individul îşi imaginează că ar fi prezenţi (de pildă, anticipând evoluţia sa în faţa unui public) sau a căror prezenţă este implicată. Ultimul tip de influenţă este deosebit de complexă şi ţine de natura socială a trăirilor noastre ca fiinţe umane. De exemplu, gândirea se foloseşte de cuvinte, iar cuvintele derivă din limbaj şi comunicare, ce n-ar exista în lipsa interacţiunii sociale. Astfel, gândirea însăşi, o activitate interiorizată şi intimă, se bazează, de fapt, pe prezenţa implicată a altora. Cei mai mulţi indivizi nu aruncă hârtii pe stradă chiar dacă nu există nimeni în preajmă şi chiar dacă ştiu bine că nu există posibilitatea de a fi surprinşi, şi aceasta pentru că în comunitate s-a construit o convenţie foarte puternică sau o normă socială ce condamnă astfel de comportamente. Ea implică existenţa altor persoane şi determină comportamentul chiar şi în condiţiile absenţei fizice a acestora.

Psihologia socială este o ştiinţă întrucât utilizează metoda ştiinţifică pentru a construi şi testa teorii. La fel cum fizica foloseşte concepte, ca electroni, atomi, cuante pentru a explica fenomene fizice, în câmpul psihologiei sociale au apărut concepte, ca atitudine, disonanţă, identitate, stereotip pentru a explica fenomenele psiho-sociale. Potrivit metodei ştiinţifice, nici o teorie nu este adevărată numai pentru că are coerenţă internă şi se susţine din punct de vedere logic. Dimpotrivă, teoria devine validă pe baza corespondenţei cu faptele. Psihologii sociali construiesc teorii din datele despre realitate şi/sau din teoriile anterioare şi apoi efectuează cercetări empirice în cadrul cărora sunt colectate şi analizate date pentru a-şi testa teoriile.

1.2. Domenii ale psihologiei sociale

O manieră simplă de a defini psihologia socială este aceea de a preciza fără echivoc ce anume studiază psihologii sociali. Astfel, sfera psihologiei sociale poate fi conturată menţionând conţinutul principalelor manuale. O privire rapidă asupra lor ne poate forma o idee despre scopul disciplinei. Psihologii sociali studiază o gamă extrem de largă de fenomene: persuasiunea, conformismul, puterea, influenţa, obedienţa, prejudecata, discriminarea, stereotipul, negocierea, sexismul, rasismul, grupurile mici, categoriile sociale, relaţiile intergrupuri, comportamentul în condiţii de densitate, conflictul social, schimbarea socială, luarea deciziilor, leadershipul, comunicarea, limbajul, atitudinile, formarea impresiei, auto-prezentarea, identitatea, emoţiile, atracţia interpersonală, prietenia, dragostea, comportamentul sexual, agresivitatea, comportamentul altruist etc. Totuşi, a defini psihologia socială în funcţie de fenomenele pe care le studiază nu o diferenţiază suficient de alte discipline. De exemplu, relaţiile între grupuri sunt cercetate nu numai în psihologia socială, dar şi în sociologie şi politologie. Ceea ce face ca psihologia socială să funcţioneze ca o disciplină distinctă este rezultatul a ceea ce ea studiază, a manierei în care o face, precum şi a nivelului de analiză la care o face.

1.3. Distincţia dintre psihologia socială fundamentală şi cea aplicată

Celebra definiţie a lui Allport, pe care am enunţat-o mai sus, se referă la aspectul fundamental, de cercetare al disciplinei. Dar, pe lângă psihologia socială fundamentală, există o psihologie socială aplicată. Scopul psihologiei sociale fundamentale este acela de a înţelege maniera în care indivizii sunt influenţaţi de alţii. Pentru a obţine această înţelegere, se fac cercetări empirice, iar rezultatele studiilor sunt integrate în teorii. Teoriile şi principiile, ca şi cercetările ce stau la baza lor, sunt expuse în manualele de psihologie socială. Trebuie spus că, deşi cercetarea fundamentală se realizează cel mai adesea în laboratoare, ea poate fi realizată şi în teren. Aşadar, dacă scopul este acela de a înţelege, atunci cercetarea este fundamentală (Weyant, 1986).

Dar ştiinţele nu-şi propun numai să înţeleagă, deci să explice lumea, ci să o şi schimbe. Psihologia socială nu face excepţie. Cele două scopuri şi, corespondent, cele două demersuri sunt diferite: una e să înţelegi ceva, şi alta e să foloseşti în practică această înţelegere. Psihologia socială aplicată încearcă să folosească teoriile şi principiile disciplinei pentru a rezolva probleme din lumea reală. Cel mai adesea, aplicaţiile folosesc cunoaşterea psiho-socială pentru a dezvolta intervenţii menite să amelioreze funcţionarea instituţiilor.

Intervenţiile sunt proiectate pentru a influenţa în mod direct comportamentul indivizilor. De pildă, ca răspuns la poluarea excesivă, s-au făcut mai multe încercări de a folosi cunoştinţele de psihologie socială pentru a determina oamenii să controleze evacuarea deşeurilor de orice fel. O formă mai puţin directă de aplicare este folosirea informaţiei psiho-sociale de către cei ce iau decizii în diferitele domenii ale vieţii sociale. De pildă, decizia Curţii Supreme a Statelor Unite din 1954 privind desegregarea şcolilor s-a bazat în parte pe date din psihologia socială (Oskamp, 1984, apud Weyant, 1986). În acord cu tradiţia ştiinţifică a disciplinei, multe aplicaţii psiho-sociale sunt atent testate pe teren pentru a se stabili gradul lor de eficienţă.

Distincţia dintre psihologia socială fundamentală şi cea aplicată nu este întotdeauna foarte clară. Există multe cercetări asupra problemelor din lumea reală, destinate să consolideze cunoaşterea pe care o avem asupra acestor probleme, dar care nu indică în mod necesar soluţii. De pildă, studiile asupra impactului imaginilor filmate violente asupra agresivităţii copiilor. În măsura în care a înţelege o problemă poate fi primul pas spre descoperirea soluţiilor, unii cercetători sunt înclinaţi să privească astfel de studii ca aparţinând psihologiei sociale aplicate. Alţii, dimpotrivă, rezervă termenul de aplicat numai rezolvării propriu-zise a problemelor sociale (Sadava, 1997).

Deşi faptul de a gândi activitatea psihologilor sociali ca fundamentală ori aplicată ne ajută să stabilim cu precizie scopurile demersurilor ştiinţifice, această distincţie nu trebuie dusă prea departe. Morton Deutsch (1980, apud Weyant, 1986) a avertizat că focalizarea exclusivă asupra unui aspect al psihologiei sociale şi ignorarea celuilalt sunt contraproductive. Considerând un proiect în mod strict cercetare fundamentală, putem rata implicaţiile lui aplicative, şi concentrându-ne numai asupra rezolvării problemelor din lumea reală, putem trece peste potenţialele contribuţii teoretice. Un studiu de laborator ce pare foarte depărtat de lumea reală poate să pună în evidenţă un principiu de comportament cu ajutorul căruia va fi rezolvată o problemă, iar o cercetare desfăşurată în vederea rezolvării unei probleme poate să facă lumină asupra unei chestiuni teoretice.

1.4. Perspectiva istorică

În comparaţie cu istoria altor discipline ştiinţifice, istoria psihologiei sociale este foarte scurtă. Primul experiment de psihologie socială a avut loc în 1897, dar mulţi cercetători consideră că psihologia socială ştiinţifică începe odată cu Floyd Allport (ce-şi publică lucrările între 1915 şi 1935), sau chiar cu germanul emigrat în Statele Unite Kurt Lewin (foarte activ în deceniile al 4-lea şi al 5-lea).

Lewin a promovat atât psihologia socială fundamentală, cât şi pe cea aplicată. Cercetările lui au fost în egală măsură teoretice şi practice. Cea mai citată frază a lui este: „Nu există nimic mai practic decât o bună teorie". Menţinând un angajament ferm pentru metoda ştiinţifică, el a insistat pentru iniţierea şi desfăşurarea de cercetări în vederea ameliorării condiţiilor de viaţă.

Dat fiind că psihologia socială a manifestat la început o puternică înclinaţie către aplicaţii, este suprinzător că după moartea lui Lewin în 1947 psihologii sociali au abandonat treptat rezolvarea problemelor din lumea reală (Weyant, 1986). Leon Festinger, principalul continuator al lui Lewin, a manifestat o preferinţă specială pentru experimentul de laborator şi pentru cercetarea fundamentală. Sub influenţa lui, psihologii sociali au devenit, pentru câteva decenii, profesionişti în halate albe care confruntă subiecţii, în laborator, cu situaţii pe care le-au aranjat dinainte. Ei s-au concentrat aproape exclusiv asupra dezvoltării şi testării de teorii.

Aşadar, după Lewin psihologia socială fundamentală se dezvoltă vertiginos, iar cea aplicată rămâne în urmă. Preocuparea aproape exclusivă pentru cercetarea fundamentală se explică prin necesitatea de a câştiga credibilitate pentru tânăra disciplină. În timp ce aplicaţiile presupun muncă de teren şi judecăţi de valoare, cercetarea fundamentală în laborator permite un control foarte strict asupra variabilelor. În felul acesta, psihologii sociali au ignorat implicaţiile sociale ale muncii lor.

La sfârşitul anilor '60, în psihologia socială s-a declanşat o criză puternică (Weyant, 1986). În această perioadă s-a pus la îndoială însuşi statutul ştiinţific al disciplinei. Mulţi cercetători se întrebau dacă înclinaţia pentru înşelarea ingenioasă a subiecţilor nu descalifică psihologia socială, făcând din ea un joc mai curând decât o ştiinţă. Tot acum, psihologii sociali s-au întrebat dacă fenomenele observate în mediul de laborator au vreo relevanţă pentru lumea reală. La sfârşitul anilor '70, chestiunea relevanţei sociale a cercetărilor i-a făcut să iasă din laborator şi să realizeze tot mai multe cercetări în mediile sociale reale. Iniţial, tendinţa către cercetarea de teren nu a fost, de fapt, o întoarcere la aplicaţii, ci o modalitate de a testa teoriile din psihologia socială fundamentală în medii sociale reale. Totuşi, succesul studiilor realizate în mediul social real şi ameliorarea metodelor de cercetare în teren au pregătit dezvoltarea psihologiei sociale aplicate.

1.5. Modelul Ştiinţei Naturale (MŞN)

Apărând proprietatea psihologiei sociale experimentale de a fi generalizabilă, Stuart Oskamp vede psihologia socială aplicată ca o formă de inginerie socială: „Psihologia socială aplicată nu poate uzurpa rolul politicii, ci se subordonează în mod inevitabil acesteia în termeni de obiective fezabile. Această subordonare presupune, e de la sine înţeles, ca scopurile politice şi sociale să fie explicite şi acceptabile. Funcţia acestui domeniu este să optimizeze instituţiile şi practicile sociale folosind teoriile psiho-sociale" (Oskamp, 1984, p. 31). Cu alte cuvinte, psihologia socială ia obiectivele sociale şi politice ca date, deci le acceptă fără să se pronunţe în vreun fel asupra lor, şi, în virtutea expertizei de care dispun, psihologii sociali critică practicile prin care instituţiile şi reprezentanţii lor în societate încearcă să implementeze aceste obiective. În esenţă, psihologii sociali sunt consultanţi tehnici.

Aşadar, modelul ştiinţei naturale afirmă că practicile prin care scopurile instituţionale sunt transpuse în practică, şi nu scopurile însele, pot fi contestate de psihologii sociali ca fiind ineficiente sau inadecvate. Modificările propuse de psihologii sociali pot fi acceptate sau nu. Psihologii sociali pot funcţiona în calitate de consultanţi pe lângă medici, politicieni, mangeri, arhitecţi etc.

În modelul ştiinţei naturale, psihologia socială aplicată este net diferită de cea fundamentală. MŞN este un model la care aderă mulţi psihologi sociali contemporani şi care se află la baza multor cercetări contemporane îndreptate către soluţionarea unor probleme sociale specifice. În astfel de cercetări, un obiectiv (de pildă, a face propaganda anti-tabac mai eficientă) este urmărit cerându-se psihologilor sociali să sugereze strategii adecvate (de pildă, să colaboreze la turnarea filmelor publicitare implicând teoriile din domeniul schimbă-

rii de atitudine). În acest caz, psihologul social acţionează ca un consultant al grupurilor, organizaţiilor şi instituţiilor. Un astfel de rol are şi aspecte negative: de pildă, psihologul social aplicat trebuie în mod frecvent să accepte definiţii eronate ale problemelor.

Raven şi Haley (1982) au fost solicitaţi să rezolve problema infecţiilor pe care pacienţii le contractează în spitale (aşa numitele infecţii nosocomice, de la cuvântul grecesc nosokomas, ce are sensul de spital), o problemă deosebit de gravă: în 1981, în Statele Unite, se estimase că 1,6 milioane de persoane dobândiseră astfel de infecţii, din care 15000 muriseră. Sarcina celor doi psihologi sociali era de a întări eficienţa ofiţerilor de control al infecţiilor, personal nou introdus în spitale ce se ocupa cu implementarea neabătută a regulilor de igienă. Problema prezentată lui Raven şi Haley era una de obedienţă: cum pot ofiţerii însărcinaţi cu controlul infecţiilor să determine surorile medicale, infirmierii şi medicii să se supună strict regulilor formale. Cei doi au descoperit însă foarte repede că în spitale relaţiile ierarhice nu erau stabilite adecvat: surorile medicale nu erau dispuse să dea curs oricăror comenzi ale medicilor. În aceste condiţii Raven şi Haley au redefinit problema, hotărând că trebuie acţionat asupra relaţiilor de rol în general, şi nu asupra calităţilor persuasive ale ofiţerilor de control al infecţiilor. Soluţia la problema infecţiilor dobândite în spitale era, de fapt, schimbarea structurii relaţiilor de rol.

Aşadar, MŞN nu permite psihologiei sociale să contribuie la analiza problemelor sociale. Psihologii sociali au dreptul să aprecieze critic performanţa instituţiilor — ca cele din domeniul sănătăţii şi justiţiei — şi să stabilească problemele asupra cărora merită să se concentreze. În plus, prin faptul că nu caută în mod activ probleme care trebuie rezolvate şi care ar putea să le ghideze interesele teoretice, psihologii sociali nu ajung să consolideze capacitatea societăţii de a face faţă schimbării.

1.6. Modelul Ştiinţei Sociale (MŞS)

Există, de fapt, tot mai mulţi psihologi sociali care atribuie aplicaţiilor un rol mai important atât în dezvoltarea teoriei din psihologia socială, cât şi în aportul psihologiei sociale la teoria şi cercetarea din alte discipline sociale. Cei ce adoptă modelul ştiinţei sociale argumentează că psihologia socială oferă o perspectivă indispensabilă pentru înţelegerea societăţii şi a instituţiilor sale. Rolul psihologiei sociale aplicate nu este, de aceea, limitat la a da sfaturi pentru ca alţii, politicieni, manageri, medici etc., să-şi îndeplinească sarcinile profesionale cu mai multă eficienţă. Mai curând, psihologului social i se cere să lucreze în colaborare cu cercetătorii din alte ştiinţe sociale pentru a asigura o înţelegere complexă asupra funcţionării instituţiilor sociale. Nu putem, de pildă, aprecia semnificaţia statisticilor criminalităţii fără a cunoaşte percepţiile actorilor implicaţi — agresori şi victime.

În MŞS, psihologia socială apare ca o disciplină ce reacţionează imediat la problemele sociale, dezvoltând teorii capabile să pună în evidenţă dimensiuni inedite ale problemelor sociale în cauză. Aceasta a fost motivaţia ce a stat la baza multora din descoperirile importante ale disciplinei, ca ostilitatea intergrupuri sau complezenţa la ordinele autorităţii. Potrivit MŞS, psihologii sociali au prin excelenţă vocaţie practică, se interesează de dificultăţile şi problemele ce apar la nivel individual, grupal, comunitar, social şi au iniţiative de intervenţie concretizate în programe sociale.

*

Expresia celebră a lui Lewin privitoare la aspectul practic al teoriilor solide trebuie luată în serios. Există, în psihologia socială, numeroase teorii cu vocaţie aplicativă. Teoria disonanţei cognitive, una din cele mai importante ale disciplinei, la care cercetătorii au lucrat decenii în şir, poate fi aplicată facil în mediul organizaţional pentru a rezolva probleme legate de inechitatea salariilor sau lipsa de cooperare. Poate fi utilizată, de asemenea, în programele de slăbire, în tratamentul psihic al femeilor violate şi în multe alte forme de intervenţie. Teoria atribuirii, şi ea extrem de importantă, proba-

bil teoria reprezentativă pentru psihologia socială, își găsește ușor aplicații în domeniul educației, în sănătatea mentală și psihică, în relațiile interpersonale, în sport, în organizații etc. De fapt, multe din teoriile psihologiei sociale sunt inspirate de viața de zi cu zi, sunt rafinate în laborator și sunt utilizate apoi în rezolvarea problemelor cotidiene.

Ne propunem, așadar, să prezentăm în acest volum partea practică a psihologiei sociale. Psihologia socială este o știință, dar și o practică a unor profesioniști ce ajută oameni și comunități să-și atingă scopurile. Termenul „aplicat" din expresia „psihologie aplicată" trebuie, în opinia noastră, utilizat pentru a desemna rezolvarea problemelor din viața de zi cu zi. Evident, aceste probleme se cuvin mai întâi studiate — acesta este proiectul științelor sociale, în general, acesta este proiectul psihologiei sociale teoretice. Noi vom încerca să descriem felul în care cunoștințele de psihologie socială pot fi utilizate de către cei ce intervin prin programe sociale, de către cei ce produc schimbări la nivelul individului dar, și al societății.

„De reținut"

Psihologia socială a fost definită ca studiul felului în care gândurile, sentimentele și comportamentele oamenilor sunt influențate de prezența reală sau imaginată a celorlalți. Celebra definiție a lui Allport, pe care am enunțat-o anterior, se referă la aspectul fundamental, de cercetare al disciplinei. Dar, pe lângă psihologia socială fundamentală, există o psihologie socială aplicată. Scopul psihologiei sociale fundamentale este acela de a înțelege maniera în care indivizii sunt influențați de alții. Pentru a obține această înțelegere, se fac cercetări empirice, iar rezultatele studiilor sunt integrate în teorii. Teoriile și principiile, ca și cercetările ce stau la baza lor, sunt expuse în manualele de psihologie socială. Dacă scopul este acela de a înțelege, atunci cercetarea este fundamentală (Weyant, 1986). Dar științele nu-și propun numai să înțeleagă, deci să explice lumea, ci să o și schimbe. Psihologia socială nu face excepție. Cele două scopuri și, corespondent, cele două demersuri sunt diferite: una e să înțelegi ceva și alta e să folosești în practică această înțelegere. Psihologia socială aplicată încearcă să folosească teoriile și principiile disciplinei pentru a rezolva probleme din lumea reală. Cel mai adesea, aplicațiile folosesc cunoașterea psiho-socială pentru a dezvolta intervenții menite să amelioreze funcționarea instituțiilor.

Teme de reflecție

- Pornind de la problema pe care trebuiau s-o rezolve în 1982 Raven și Haley, în spitale, alegeți o situație similară și analizați-o.
- În ce domenii ați dori să aplicați cunoștințele de psihologie socială?

Întrebări de autoevaluare

1.1. Care este statutul științific al psihologiei sociale?
1.2. Dați exemple de domenii ale psihologiei sociale aplicate.
1.3. Care este avertismentul lui Morton Deutch?
1.4. Care sunt domeniile în care poate fi aplicată teoria disonanței cognitive?
1.5. Care sunt domeniile în care poate fi aplicată teoria atribuirii?

2.
Psihologia socială aplicată şi metodologie

ŞTEFAN BONCU
Universitatea „Al. I. Cuza" Iaşi

Adevărul este rareori pur şi niciodată simplu.
Oscar Wilde

Obiective de învăţare

Studiind acest capitol, veţi fi în măsură:

- să enumeraţi dificultăţile ce intervin în derularea programelor de intervenţie;
- să evaluaţi programele de evaluare socială;
- să prezentaţi tipurile de cvasi-experiment;
- să analizaţi etica aplicaţiilor din domeniul psihologiei sociale.

Cuprins

Cuvinte-cheie: studii experimentale tipice, controlul experimental, evaluarea unor programe de intervenţie, etica aplicaţiilor.

2.1. Elemente de metodologie a aplicaţiilor

În anii '50 şi '60, psihologii sociali au perfecţionat metodele de cercetare în vederea dezvoltării ştiinţei fundamentale. Într-un

studiu experimental tipic, subiecţii, de obicei studenţi, vin la laborator şi sunt repartizaţi la întâmplare în diferitele condiţii experimentale. Fără să dezvăluie adevăratul scop al studiului, experimentatorul manipulează o variabilă independentă (de pildă, frustrare şi non-frustrare) şi măsoară o variabilă dependentă (de pildă, agresivitatea) în timp ce controlează variabilele parazite (de exemplu, temperatura camerei). Scopul acestei proceduri este de a izola influenţa variabilei independente (în măsura în care această influenţă există) asupra variabilei dependente. Într-un experiment bine controlat, un efect sistematic (de pildă, subiecţii din condiţia „frustrare" se comportă mai agresiv decât cei din condiţia non-frustrare) poate fi atribuit influenţei cauzale a variabilei independente. Explicaţiile alternative pentru acest efect nu pot fi susţinute. Repartizarea randomizată a subiecţilor pe condiţii descalifică explicaţiile bazate pe caracteristicile personale ale subiecţilor (de pildă, dacă nu s-ar face repartizarea la întâmplare, s-ar putea spune că subiecţii din condiţia „frustrare" sunt mai înclinaţi spre acte violente din naştere). Controlul asupra variabilelor externe face improbabilă producerea efectului de către un alt factor (de pildă, temperatura camerei). Avându-se în vedere că subiecţii ignoră adevăratul scop al studiului, nu se poate afirma că efectul observat ar putea fi doar rezultatul reacţiei subiecţilor la ipoteză (motivaţia de a ajuta experimentatorul să-şi confirme ipoteza). Experimentul de laborator desfăşurat cu înşelarea subiecţilor reprezintă un instrument valoros pentru descoperirea principiilor comportamentului (vezi, pentru metodologia psihologiei sociale, Chelcea, 2001; Curelaru, 2003).

În general, controlul experimental devine mult mai dificil în aprecierea eficienţei aplicaţiilor psiho-sociale. Dacă participanţii la o cercetare de laborator sunt uşor de repartizat în grupurile experimentale, operaţiile de repartizare în condiţii experimentale şi de manipulare devin mult mai dificile în mediul social real. O altă problemă este că intervenţiile şi cercetările aplicate se desfăşoară în condiţii reale, unde evenimentele apar spontan, încât cercetătorilor le vine foarte greu să controleze variabilele ce pot influenţa variabila dependentă. În sfârşit, dacă în cercetarea fundamentală

variabila independentă e simplă şi, de aceea, conduce la concluzii clare asupra efectului, în cercetarea aplicată variabila independentă este adesea foarte complexă. Pentru acest motiv, e greu de spus care parte sau părţi ale ei sunt suficiente pentru a produce efectul.

Date fiind deficienţele ce apar în controlul experimental când se trece de la cercetarea fundamentală la cea aplicată, putem înţelege ezitările psihologilor sociali de a se implica în demersuri de psihologie socială aplicată. Totuşi, există şi motive de a avea încredere în rezultatele unei cercetări aplicate. În primul rând, ea are o valoare socială deosebită. În afara cazurilor când variabilele parazite necontrolate se schimbă în mod sistematic odată cu variabila independentă, ele reduc probabilitatea de a demonstra că o variabilă independentă are un efect cauzal asupra variabilei dependente. De aceea, a demonstra eficienţa unei intervenţii într-un context necontrolat din lumea reală poate să confirme puterea variabilei independente. În plus, tehnicile cvasi-experimentale, ce permit concluzii cauzale, pot fi folosite în demersurile de teren când nu se poate asigura controlul experimental (Chelcea, 2001).

2.2. Evaluarea programelor

Programele sociale sunt demersuri complexe şi extrem de costisitoare. De pildă, plecând de la constatarea numărului mare de accidente de circulaţie cauzate de consumul de alcool, se poate imagina şi implementa un program social vizând schimbarea atitudinii oamenilor faţă de şofatul sub influenţa alcoolului. Plecând de la observaţia că în România proporţia bolnavilor hipertensivi este mai mare decât în orice ţară europeană, se poate imagina un program social având drept obiectiv diminuarea numărului indivizilor cu boli cardiovasculare.

În fiecare stadiu al dezvoltării unui program, cei ce intervin se confruntă cu dificultăţi de rezolvarea cărora depinde atingerea scopului principal al programului. Cercetarea de evaluare (sau evaluarea programelor) poate juca un rol deosebit de important în

soluţionarea dificultăţilor ce apar în procesul de dezvoltare şi implementare a programelor, ca şi în măsurarea impactului programelor.

Potrivit lui Mark Pancer, „programul este un set de activităţi ce au ca principal obiectiv producerea unei schimbări la cei ce vor beneficia de program sau în mediul acestora" (Pancer, 1997, p. 49). Caracteristica principală a unui program o reprezintă, prin urmare, schimbarea socială.

În funcţie de schimbările pe care şi le propun, programele sunt extrem de diverse. Unele ţintesc să rezolve probleme legate de criminalitate, accidente rutiere, asistenţa socială a vârstei a III-a, donarea de organe, evaziune fiscală, alcoolism, relaţii tensionate între grupurile etnice ori rasiale, fumat, consum de droguri, violenţa în şcoală etc. Altele vizează să consolideze satisfacţia muncii, bunăstarea, fericirea, stima de sine etc. Cei ce realizează evaluarea programelor privesc astfel de schimbări ca rezultate ale programelor.

Evaluarea programelor este o ştiinţă independentă, ce face parte din grupul ştiinţelor sociale, ca şi sociologia sau antropologia, de pildă. Ea a apărut în anii '60, în Statele Unite, ca urmare a înmulţirii programelor sociale în domeniile calităţii vieţii, sănătăţii, educaţiei, locuinţei etc. Evaluarea programelor îngăduie agenţiilor finanţatoare, cele mai multe guvernamentale, să verifice eficienţa alocării fondurilor, iar managerilor de programe le îngăduie să dovedească faptul că programele lor şi-au atins scopurile la costuri rezonabile. De asemenea, cercetarea de evaluare contribuie la ameliorarea programelor şi la luarea deciziilor potrivite. Pe baza rezultatelor cercetărilor de evaluare se pot face ajustări în proiectele şi în implementarea propriu-zisă a programelor în aşa fel încât eficienţa lor să crească.

Iată o definiţie a evaluării programelor: „Aplicarea unei game largi de metode de cercetare socială pentru a aprecia nevoia de programe sociale, modul în care astfel de programe sunt proiectate şi implementate şi eficienţa lor în a produce schimbările dorite la un cost rezonabil" (Pancer, 1994, p. 49).

Cercetarea de evaluare utilizează multe din tehnicile şi metodele din cercetările sociale aplicate. Totuşi, spre deosebire de acestea, cercetarea de evaluare are drept scop să ghideze dezvoltarea programelor sociale, astfel încât ele să aibă efecte maxime la costuri moderate. Cel ce face evaluarea programelor e, practic, un consultant în domeniul schimbării sociale. El colaborează strâns cu cei ce implementează programul pentru a amplifica la maximum impactul intervenţiei şi a obţine cât mai multe beneficii pentru societate.

Fiecărui stadiu de dezvoltare a unui program îi corespunde un tip de evaluare (Pancer, 1997; Sechrest şi Figueredo, 1993). În primul stadiu se face o evaluare a nevoilor comunităţii (potenţialilor beneficiari). În stadiul de proiectare a programului, se poate face o evaluare a adecvării (se urmăreşte, în acest caz, ca scopurile programului să fie clare, specifice şi măsurabile, ca activităţile să fie coerente şi bine articulate şi ca argumentarea legăturii cauzale dintre activităţi şi scopuri să fie solidă). În stadiul de implementare se poate realiza o evaluare a procesului (dacă, odată pus în aplicare, programul operează aşa cum a fost planificat). În sfârşit, în etapa finală, aceea în care programul produce rezultate, se fac două tipuri de evaluări: o evaluare a rezultatelor propriu-zise (are programul efectele scontate?) şi o evaluare cost-beneficiu (rezultatele au fost produse la costurile planificate?).

Cele mai importante evaluări sunt cele ce privesc nevoile comunităţii şi rezultatele. Pentru a realiza ultimul tip de evaluare se foloseşte, de multe ori, cvasi-experimentul.

2.3. Cvasi-experimentul

În multe contexte de teren, mai cu seamă când facem evaluarea unor programe de intervenţie, nu avem posibilitatea de a repartiza participanţii la întâmplare în grupuri. Vom utiliza, de aceea, un cvasi-experiment, care însă poate avea o validitate internă îndoielnică. Cvasi-experimentele au variabile independente şi variabile dependente, dar nu folosesc repartizarea rando-

mizată a participanţilor pe niveluri ale variabilei independente (pe grupuri experimentale). În cadrul cvasi-experimentului, se compară grupuri non-echivalente şi acestea pot să difere între ele nu numai prin expunerea la valori diferite ale variabilei independente, dar şi prin alte variabile.

De pildă, un cercetător din domeniul ştiinţelor educaţiei îşi propune să determine dacă recapitularea la finalul fiecărui curs ameliorează performanţa studenţilor. Ştim că, în modelul clasic al experimentului, trebuie să folosim cel puţin două niveluri ale variabilei independente — de exemplu, cu recapitulare şi fără recapitulare. Din păcate, cercetătorul nu poate repartiza studenţii la întâmplare şi va profita de o repartizare deja existentă — de pildă, va compara o grupă de psihologie din anul III cu o grupă de sociologie din anul III. Evident, între membrii celor două grupuri există diferenţe: se pot găsi dimensiuni care să afecteze performanţa independent de tratamentul experimental.

a. Planul cu un singur grup şi cu post-test. Constă în expunerea unui grup la o valoare a variabilei independente şi apoi măsurarea variabilei dependente.

De exemplu, să presupunem că un canal de televiziune difuzează o emisiune despre Holocaust şi că suntem interesaţi de impactul acesteia asupra populaţiei. Considerăm că difuzarea emisiunii a fost tratamentul experimental şi încercăm să măsurăm impactul variabilei independente: trimitem chestionare unui eşantion de subiecţi. Constatăm, astfel, că 76% ştiu ce s-a întâmplat în timpul regimului hitlerist. Dar ne putem pune întrebarea dacă emisiunea a amplificat sau a diminuat conştiinţa populaţiei asupra Holocaustului. Dacă nu avem un pretest sau un alt grup neexpus la emisiune, e greu de răspuns. Într-un fel, acest plan se apropie de studiul de caz.

b. Planul cu pretest şi cu grupuri non-echivalente. Prin non-echivalent, înţelegem faptul că al doilea grup a fost ales printr-un mecanism de selecţie diferit în raport cu grupul expus la tratament.

În exemplul cu Holocaustul, descoperim că în mediul rural nu s-a difuzat emisiunea. Selectăm un grup de subiecţi din mediul rural şi îi comparăm cu grupul expus la tratament.

În acest plan, orice diferenţă dintre grupuri se poate datora tratamentului, dar şi diferenţelor de selecţie între grupuri. Cu cât grupurile sunt mai echivalente, cu atât concluzia este mai validă.

c. Planul cu un grup, cu pretest şi posttest. Acest plan este extrem de răspândit în studiile aplicate de teren. El reprezintă un progres în raport cu planurile anterioare. Aceeaşi participanţi sunt selectaţi pentru ambele observaţii. Totuşi, apar şi aici factori perturbatori.

Folosindu-ne de acelaşi exemplu, dacă trimitem chestionare înainte de difuzarea emisiunii, ele vor influenţa subiecţii. Posttestul ar putea măsura efectul pretestului. Dacă decidem să facem pretestul cu mult timp înainte (de exemplu, cu un an), apar alte probleme. S-ar putea produce, în acest răstimp, evenimente parazite care să influenţeze atitudinile populaţiei faţă de Holocaust — prinderea şi judecarea unui criminal de război sau difuzarea de către alt canal a unor emisiuni asemănătoare.

d. Planul cu un grup de control non-echivalent, cu pretest şi posttest. Grupul de control nu este echivalent şi nu este expus tratamentului. Ambelor grupuri li se aplică pre- şi post-testări. Acest plan este extrem de răspândit în studiile de teren din ştiinţele sociale, căci permite anihilarea unora din factorii ce ameninţă validitatea internă.

Dacă există scoruri apropiate la pretest, înseamnă că grupurile sunt relativ apropiate. Dacă pretestul şi posttestul grupului de control sunt echivalente, atunci este posibil să nu fi intervenit maturizarea şi evenimentele parazite. Efectele testării sunt şi ele anihilate, căci ambele grupuri primesc aceleaşi testări.

e. Planul cu observaţii multiple înainte şi după tratament, este reprezentativ pentru a doua clasă de planuri cvasi-experimentale. În acest caz, un singur grup este observat de mai multe ori înainte de aplicarea tratamentului experimental şi de mai multe ori după.

Un astfel de plan surprinde schimbarea permanentă, în măsura în care aceasta există. De pildă, dacă dorim să introducem o nouă grilă de salarizare şi imediat după introducerea ei observăm o creştere cu 10 % a venitului care se menţine, putem avea încredere că această creştere se datorează noii grile. Desigur, există posibilitatea ca un eveniment parazit să fi coincis cu intervenţia noastră (introducerea grilei) şi el să producă acest efect. Nu avem, trebuie să admitem, un control deplin. În acest plan, relaţia subiecţilor nu introduce distorsiuni, căci avem de-a face cu acelaşi grup.

O variantă care întăreşte considerabil validitatea internă a acestui plan este introducerea unui grup de control — un al doilea grup, non-echivalent, este măsurat la aceleaşi intervale, dar nu i se aplică nici un tratament. Grupul de control ne ajută să detectăm efectele evenimentelor parazite.

Discuţia asupra cvasi-experimentului este oarecum descurajatoare — atunci când facem cercetări de teren sau când explorăm rezultatele unor aplicaţii, apar probleme ce par insurmontabile. Nici unul din planurile prezentate nu elimină total factorii paraziţi. Totuşi, cvasi-experimentele sunt instrumente indispensabile pentru psihologii interesaţi în chestiunile aplicate, evaluarea clinică, evaluarea programelor educaţionale sau a altor programe de intervenţie în social.

2.4. Etica aplicaţiilor

Cercetarea fundamentală din psihologia socială a fost criticată pentru folosirea tehnicilor de înşelare a subiecţilor. Unii critici sunt de părere că subiecţii ar trebui informaţi complet asupra scopului şi procedurilor experimentului înainte de a-şi da consimţământul pentru participare. Fără acest consimţământ în cunoştinţă de cauză, subiectul este implicat într-o situaţie pe care el ar fi ocolit-o. Evident, faptul de a oferi informaţii complete la începutul experimentului are implicaţii drastice asupra rezultatelor — subiecţii nu vor mai reacţiona spontan la manipulările experimentatorului.

Consecinţele aplicaţiilor psihologiei sociale pot fi foarte însemnate şi de aceea preocupările etice în acest domeniu sunt cel puţin la fel de importante ca şi în psihologia socială fundamentală. Dacă în cercetările de psihologie socială fundamentală se induc schimbări de scurtă durată în comportamentul indivizilor (manipulările nu sunt decât schimbări comportamentale induse de experimentator), scopul principal al aplicaţiilor este acela de a produce schimbări permanente (Weyant, 1986). De pildă, ar fi inutil să determinăm un subiect să se lase de fumat o zi — scopul unui asemenea demers este, de obicei, mult mai ambiţios. Există critici ai psihologiei sociale aplicate care privesc aceste influenţe pe termen lung ca manipulări nejustificate şi incorecte ale comportamentului indivizilor. E dificil şi uneori periculos de stabilit ce anume e bine pentru alţii. Totuşi, a abandona aplicaţiile ar constitui probabil un rău şi mai mare: ar însemna să renunţăm să-i ajutăm pe oameni în condiţiile în care avem toate mijloacele să o facem (Weyant, 1986). Pentru a se evita reproşurile de încălcare a eticii, e nevoie ca orice demers de aplicare să fie evaluat înainte de a-l demara de o comisie de experţi.

„De reţinut"

Controlul experimental este dificil în aprecierea eficienţei aplicaţiilor psiho-sociale. Dacă participanţii la o cercetare de laborator sunt uşor de repartizat în grupurile experimentale, operaţiile de repartizare în condiţii experimentale şi de manipulare devin mult mai dificile în mediul social real. O altă problemă este că intervenţiile şi cercetările aplicate se desfăşoară în condiţii reale, unde evenimentele apar spontan, încât cercetătorilor le vine foarte greu să controleze variabilele ce pot influenţa variabila dependentă. În sfârşit, dacă în cercetarea fundamentală variabila independentă e simplă şi, de aceea, conduce la concluzii clare asupra efectului, în cercetarea aplicată variabila independentă este adesea foarte complexă. Pentru acest motiv, e greu de spus care parte sau părţi ale ei sunt sufi-

ciente pentru a produce efectul. Date fiind deficienţele ce apar în controlul experimental când se trece de la cercetarea fundamentală la cea aplicată, putem înţelege ezitările psihologilor sociali de a se implica în demersuri de psihologie socială aplicată. Programele sociale sunt demersuri complexe şi extrem de costisitoare. Cercetarea de evaluare (sau evaluarea programelor) poate juca un rol deosebit de important în soluţionarea dificultăţilor ce apar în procesul de dezvoltare şi implementare a programelor, ca şi în măsurarea impactului programelor. În funcţie de schimbările pe care şi le propun, programele sunt extrem de diverse. Cele mai importante evaluări sunt cele ce privesc nevoile comunităţii şi rezultatele. Pentru a realiza ultimul tip de evaluare se foloseşte, de multe ori, cavsi-experimentul. Consecinţele aplicaţiilor psihologiei sociale pot fi foarte însemnate şi de aceea preocupările etice în acest domeniu sunt cel puţin la fel de importante ca şi în psihologia socială fundamentală. Dacă în cercetările de psihologie socială fundamentală se induc schimbări de scurtă durată în comportamentul indivizilor (manipulările nu sunt decât schimbări comportamentale induse de experimentator), scopul principal al aplicaţiilor este acela de a produce schimbări permanente (Weyant, 1986).

Teme de reflecţie

- Scopul principal al aplicaţiilor este acela de a produce schimbări permanente. Imaginaţi un exemplu.
- Imaginaţi un cvasi-experiment pe o temă aleasă de dvs.

Întrebări de autoevaluare

2. 1. Cum se realizează evaluarea programelor sociale (după Pancer, 1997)?
2. 2. Care sunt tipurile de cvasi-experiment utilizate în domeniile psihologiei sociale aplicate?
2. 3. Care sunt criticile aduse din perspectivă etică aplicaţiilor psihologiei sociale?

3. Psihologia socială aplicată în domeniul sănătăţii mentale

ŞTEFAN BONCU
Universitatea „Al. I. Cuza" Iaşi

Pot aceia care cred că pot.
Vergiliu

Obiective de învăţare

Studiind acest capitol, veţi fi în măsură:

- să înţelegeţi principalele aplicaţii ale teoriei învăţării sociale în acest domeniu;
- să analizaţi legătura dintre eficienţa personală şi problemele de adaptare;
- să înţelegeţi principalele aplicaţii ale atenţiei auto-focalizate.

Cuprins

Cuvinte-cheie: învăţarea socială, comportament agresiv, judecata morală, comportamentul de evitare, imitaţie, eficienţa personală, atenţia auto-focalizată.

3.1. Domenii de aplicaţie ale teoriei învăţării sociale

Teoria învăţării sociale dezvoltată de Albert Bandura susţine că indivizii achiziţionează comportamente sociale prin experienţă directă sau prin experienţă indirectă, cea de-a doua modalitate corespunzând observării modelelor (vezi şi Boncu, 2002). Modele pot fi membrii propriei familii, colegii, prietenii, cunoştinţele sau personajele etalate în mass-media. Urmărind modelele, copilul ajunge să înţeleagă care comportamente sunt valorizate în societate şi care dezaprobate ori pedepsite. Bandura a închegat un discurs abstract despre imitarea comportamentelor celorlalţi, dar a şi explicat achiziţionarea unor comportamente specifice. S-a manifestat ca un psiholog pragmatic, năzuind să pună teoria psihologică în slujba rezolvării unor probleme concrete.

Agresivitatea a constituit una din preocupările lui teoretice de bază. În 1973 a publicat o carte în care a aplicat principiile teoriei învăţării sociale în acest domeniu. Alături de câţiva colaboratori, a închinat, la începutul anilor '60, mai multe studii comportamentului agresiv, arătând că indivizii expuşi la modele agresive învaţă comportamente agresive. Procedura standard în aceste studii implica observarea de către subiecţii-copii a unui model adult. Modelul evolua într-o cameră în care se găseau diverse jucării, mingi, cărţi de colorat şi creioane, arcuri şi pistoale, un ciocan mare din plastic şi un clovn din acelaşi material, înalt de 1,50 m, căruia îi era atribuit numele de Bobo. Modelul îl agresa pe Bobo, emiţând răspunsuri originale: îl lovea în cap cu ciocanul, îl apăsa pe nas, îl izbea de perete etc. În funcţie de condiţia experimentală, comportamentul modelului putea fi recompensat (cineva intra în cameră, aproba ceea ce făcuse şi îi întindea o ciocolată), pedepsit sau putea să rămână fără consecinţe sociale. Subiecţii erau apoi verificaţi dacă reţinuseră comportamentul modelului sau dacă le reproduceau atunci când erau introduşi în camera în care se afla clovnul Bobo. Această procedură a permis strângerea unui mare volum de date. De pildă, s-a descoperit că lauda, şi nu numai recompensa materială stimulează imitaţia sau că subiecţii ignoră

sancţiunea aplicată modelului dacă adultul ce a sancţionat modelul nu este prezent în faza de performanţă imitativă. Bandura şi colaboratorii săi au demonstrat că modelul agresiv filmat obţine aceleaşi efecte ca şi cel în carne şi oase. Cercetările corelaţionale aprofundate de mai târziu au pus în evidenţă contribuţia însemnată a violenţei din mass-media la comportamentul agresiv al copiilor şi adolescenţilor. Pe baza acestei concepţii despre achiziţionarea comportamentelor agresive, Bandura (1973) a construit o teorie cognitivă asupra agresivităţii. Potrivit autorului american, cauza principală a comportamentului agresiv o reprezintă anticiparea de către individ a consecinţelor pozitive. Indivizii cântăresc beneficiile şi costurile agresivităţii, manifestându-se violent atunci când primele le depăşesc pe cele din urmă. Fireşte, adesea astfel de calcule sunt nerealiste.

Tot la începuturile construcţiei sale teoretice, Bandura şi-a aplicat ideile în domeniul judecăţii morale. Angajând un astfel de demers, l-a atacat pe Piaget care, într-o carte celebră, intitulată *Judecata morală la copil* (ediţia românească a apărut în 1980), a descris evoluţia morală a individului ca fiind marcată de două stadii: stadiul responsabilităţii obiective şi stadiul responsabilităţii subiective. Maestrul genevez a identificat hotarul dintre cele două stadii cu vârsta de şapte ani. În primul stadiu, copilul ţine seama de consecinţele actului, dar neglijează intenţia. În stadiul subiectiv, dimpotrivă, copilul judecă gravitatea actului în funcţie de intenţia persoanei. Piaget diagnostica orientarea morală punându-şi subiecţii să judece conduita unor personaje. Iată genul de povestire pe care-l ascultau copiii, pe baza căreia ei făceau judecăţi morale: „Jean se afla în camera sa atunci când a fost chemat la cină. El a deschis uşa sufrageriei, dar în spatele uşii era un scaun, iar pe scaun o tavă cu 15 ceşti. Jean nu ştia de ceştile din spatele uşii. El a deschis uşa, tava s-a răsturnat şi toate cele 15 ceşti s-au spart". Sau: „Într-o zi, Henry a rămas singur acasă şi a încercat să ia câteva bomboane din dulap. S-a căţărat pe un scaun, dar tot nu reuşea să ajungă la borcanul cu bomboane. În timp ce încerca să-l apuce, a lovit o ceaşcă, iar aceasta a căzut şi s-a spart". Potrivit lui Piaget, copiii sub şapte ani îl vor găsi vinovat pe Jean,

ciente pentru a produce efectul. Date fiind deficienţele ce apar în controlul experimental când se trece de la cercetarea fundamentală la cea aplicată, putem înţelege ezitările psihologilor sociali de a se implica în demersuri de psihologie socială aplicată. Programele sociale sunt demersuri complexe şi extrem de costisitoare. Cercetarea de evaluare (sau evaluarea programelor) poate juca un rol deosebit de important în soluţionarea dificultăţilor ce apar în procesul de dezvoltare şi implementare a programelor, ca şi în măsurarea impactului programelor. În funcţie de schimbările pe care şi le propun, programele sunt extrem de diverse. Cele mai importante evaluări sunt cele ce privesc nevoile comunităţii şi rezultatele. Pentru a realiza ultimul tip de evaluare se foloseşte, de multe ori, cavsi-experimentul. Consecinţele aplicaţiilor psihologiei sociale pot fi foarte însemnate şi de aceea preocupările etice în acest domeniu sunt cel puţin la fel de importante ca şi în psihologia socială fundamentală. Dacă în cercetările de psihologie socială fundamentală se induc schimbări de scurtă durată în comportamentul indivizilor (manipulările nu sunt decât schimbări comportamentale induse de experimentator), scopul principal al aplicaţiilor este acela de a produce schimbări permanente (Weyant, 1986).

Teme de reflecţie

- Scopul principal al aplicaţiilor este acela de a produce schimbări permanente. Imaginaţi un exemplu.
- Imaginaţi un cvasi-experiment pe o temă aleasă de dvs.

Întrebări de autoevaluare

2. 1. Cum se realizează evaluarea programelor sociale (după Pancer, 1997)?
2. 2. Care sunt tipurile de cvasi-experiment utilizate în domeniile psihologiei sociale aplicate?
2. 3. Care sunt criticile aduse din perspectivă etică aplicaţiilor psihologiei sociale?

3. Psihologia socială aplicată în domeniul sănătăţii mentale

ŞTEFAN BONCU
Universitatea „Al. I. Cuza“ Iaşi

Pot aceia care cred că pot.
Vergiliu

Obiective de învăţare

Studiind acest capitol, veţi fi în măsură:

- să înţelegeţi principalele aplicaţii ale teoriei învăţării sociale în acest domeniu;
- să analizaţi legătura dintre eficienţa personală şi problemele de adaptare;
- să înţelegeţi principalele aplicaţii ale atenţiei auto-focalizate.

Cuprins

Cuvinte-cheie: învăţarea socială, comportament agresiv, judecata morală, comportamentul de evitare, imitaţie, eficienţa personală, atenţia auto-focalizată.

iar cei peste şapte ani pe Henry. Stadialitatea, în viziunea lui Piaget, este relativ rigidă, indivizii evoluând implacabil şi ireversibil în direcţia responsabilităţii subiective. Bandura şi McDonald (1963) au pus la îndoială determinarea judecăţii morale de către vârsta biologică, argumentând în favoarea unei determinări sociale. Ei au încercat să arate că orientarea morală a copiilor poate fi modificată prin manipularea întăririlor sau prin expunerea la modele. Au identificat stadiul moral în care se aflau subiecţii-copii, apoi i-au repartizat la întâmplare în trei condiţii experimentale. În primul grup, fiecare copil evolua împreună cu un adult. Sarcina era aceea de a aprecia din punct de vedere moral comportamentul unor personaje ale unor povestiri alcătuite după Piaget. Adultul, având cunoştinţă de stadiul în care se afla copilul, formula judecăţi morale reprezentative pentru stadiul opus. Experimentatorul aproba aceste răspunsuri, exclamând de fiecare dată „Foarte bine", „Excelent" etc. La fel erau întărite şi răspunsurile copilului atunci când acesta prelua judecăţile adultului. Procedura era identică pentru copiii din al doilea grup experimental, cu excepţia faptului că aceştia primeau recompense verbale pentru acordarea răspunsului lor cu răspunsul modelului. În sfârşit, a treia condiţie nu presupunea prezenţa unui model: subiecţii erau întăriţi de fiecare dată când făceau o apreciere în contradicţie cu orientarea morală, ce le fusese diagnosticată. Pe scurt, autorii au creat o condiţie cu întărire vicariantă şi întărire directă, o condiţie cu întărire vicariantă şi o condiţie cu întărire directă. Ipoteza lor, potrivit căreia copiii din prima şi a doua condiţie îşi vor schimba într-o mai mare măsură orientarea morală s-a adeverit. Faptul că impactul întăririi vicariante conjugate cu întărirea directă este egal cu impactul întăririi vicariante fără întărire directă arată importanţa expunerii la modele. Trebuie să remarcăm, pe de altă parte, efectul foarte slab al întăririlor directe din condiţia a treia. Aşadar, judecăţile morale ale copiilor pot fi modificate prin imitarea unui model adult. Bandura şi McDonald au izbutit să clatine concepţia după care există comportamente specifice vârstei biologice care au la bază factori ontogenetici. Stadiile de dezvoltare trebuie văzute ca aflându-se nu numai sub controlul factorilor biologici, dar şi al celor sociali. Iar pentru copil, socialul înseamnă, în extrem de multe contexte, expunerea la modele.

Fără îndoială, una din cele mai spectaculoase aplicaţii ale teoriei lui Bandura despre imitaţie s-a realizat în domeniul *comportamentului de evitare*. Răspunsurile de evitare apar în prezenţa unui stimul având proprietăţi negative ori neplăcute pentru persoană. Printre cei mai studiaţi astfel de stimuli se numără cei anxiogeni. Observarea unui model poate dezinhiba persoana, oferindu-i informaţii despre posibilităţile de abordare a obiectului de care se teme. Mulţi cercetători sunt de părere că lipsa de contact a individului cu situaţia reală reprezintă motivul cel mai important pentru care obiectele anxiogene continuă să-i provoace reflexe condiţionate. Astfel, comportamentul de evitare se menţine chiar dacă nu există consecinţe negative asociate acestor obiecte. La sfârşitul anilor '50, câteva experimente arătaseră că expunerea gradată a subiectului la stimulii negativi poate elimina efectele condiţionate ale acestora. Terapia de desensibilizare sistematică, de exemplu, începe cu stimuli care seamănă oarecum cu obiectele de care se teme persoana şi progresează cu stimuli tot mai asemănători, până ce persoana poate accepta contactul cu obiectul. În acest caz, evitarea condiţionată a fost redusă sau chiar eradicată prin stingere, stingerea desemnând, în limbajul teoriilor învăţării, descreşterea frecvenţei unui comportament până la eliminarea lui din cauza lipsei întăririlor.

Bandura, Grusec şi Menlove (1967) au propus o metodă de stingere a comportamentului de evitare elaborată pe baza teoriei învăţării sociale. În esenţă, această metodă presupune expunerea subiectului care trăieşte sentimentul de frică în prezenţa unui stimul condiţionat anterior la un model curajos, al cărui contact cu stimulul respectiv nu are nici un fel de consecinţe negative. Cei trei autori au folosit drept subiecţi copii ce se temeau de câini. Modelul, un copil de patru ani, se apropia de animal şi îl mângâia fie într-un context pozitiv (la o petrecere pentru copii, la care luau parte subiecţii), fie într-un context neutru. Existau, de asemenea, două condiţii fără experienţă vicariantă, una în care câinele apărea

în contextul pozitiv şi cealaltă în care copiii evoluau în contextul pozitiv în lipsa atât a modelului, cât şi a câinelui. Testele efectuate de Bandura şi de colegele sale imediat după tratamentele experimentale şi a doua zi au confirmat impactul modelului, indiferent de tipul de context. Copiii care urmăriseră modelul se puteau apropia atât de animalul experimental, cât şi de un alt câine. Prin urmare, comportamentul de evitare poate fi stins prin mijloace vicariante. Imitarea unui model ce abordează fără frică şi fără consecinţe neplăcute obiectul de care persoana se teme se dovedeşte mai eficient decât contactul direct cu acest obiect. Autorii recunosc totuşi că „[...] odată ce comportamentul de abordare a fost restaurat prin modelare, menţinerea şi generalizarea sa poate fi controlată în mod eficient prin întăriri aplicate direct subiectului." (Bandura, Grusec şi Menlove, 1967, p. 23).

Cercetarea efectuată de Bandura, Blanchard şi Ritter (1969) este mai complexă şi mai solid fundamentată din punct de vedere teoretic. De data aceasta, scopul intervenţiei a fost tratarea fobiei provocate de şerpi neveninoşi. Subiecţii, cu vârste cuprinse între 13 şi 59 de ani, recrutaţi prin intermediul unui anunţ publicat în ziarul local, mărturiseau că teama de şerpi îi împiedica fie în exercitarea obligaţiilor profesionale, fie în desfăşurarea activităţilor casnice ori recreaţionale. Un prim grup de subiecţi a fost supus terapiei de desensibilizare sistematică. Ei trebuiau să-şi imagineze scene tot mai anxiogene cu şerpi. Erau învăţaţi să folosească relaxarea musculară şi scenele imaginare pozitive pentru a-şi diminua excitarea emoţională. Al doilea grup experimental (condiţia de modelare simbolică) urmărea un film de 35 de minute în care copii, adolescenţi şi adulţi se angajau în interacţiuni tot mai dezinhibate cu şerpi. Personajele din film se confruntau mai întâi cu reptile din material plastic, ca să sfârşească prin a accepta ca şerpi adevăraţi să li se încolăcească în jurul gâtului. Subiecţii din al treilea grup aveau posibilitatea să observe un model real. Tratamentul experimental aplicat lor prevedea şi participarea (evident, gradată), sub îndrumarea experimentatorului, la activităţi presupunând contactul cu şerpi. Toate cele trei metode de vindecare a fobiei şi-au probat eficienţa, dar modelarea cu participare ghidată

a vindecat chiar şi subiecţii din primele două condiţii care menţineau comportamentul de evitare. În testul final, autorii au cerut subiecţilor să manipuleze doi şerpi cu mâinile goale şi au consemnat că 92% din subiecţii aparţinând celui de-al treilea grup experimental izbuteau această performanţă, chiar dacă la venirea în laborator abia îndrăzneau, purtând mănuşi, să atingă un şarpe. Comportamentul fobic dispare (chiar dacă anxietatea mai persistă) prin îmbinarea modelării cu participarea ghidată. Evoluţia fără consecinţe negative a modelului îi convinge pe subiecţi că teama lor de contactul cu şerpii nu are nici o justificare.

Merită amintit, în privinţa implicării teoriei învăţării sociale în stingerea comportamentului de evitare, studiul lui Meichenbaum (1971). Acest autor remarcă faptul că Bandura şi colaboratorii săi au folosit mereu modele foarte competente, ce iniţiau fără urmă de ezitare contactul cu obiectul de care se temea subiectul. Meichenbaum demonstrează că un model care exteriorizează la început sentimente de frică, apoi îşi învinge frica, şi în cele din urmă realizează comportamentul de abordare la fel de sigur pe el ca şi modelul competent poate fi şi mai eficient. Utilizarea unui astfel de model, aparent gata să abandoneze, adaptându-se ezitând situaţiei, este justificată de similaritatea sa cu subiectul, similaritate ce facilitează imitaţia.

În fine, în seria aplicaţiilor teoriei lui Bandura asupra imitaţiei includem şi explicarea însuşirii de către copii a rolurilor de sex. Unele din cele mai importante aspecte ale participării sociale sunt prescrise de aceste roluri de sex. Atributele şi rolurile sociale legate de apartenenţa indivizilor la grupul de sex masculin ori la cel feminin trebuie distinse de diferenţele biologice dintre sexe. „Dezvoltarea rolurilor de sex este, în bună măsură, un fenomen psihosocial", arată Bandura (1986, p. 92), iar acest adevăr, aproape un truism, fundamentează abordarea problemei din perspectiva teoriei moderne a imitaţiei.

Bandura şi Walters (1963) argumentaseră că dezvoltarea comportamentelor de rol de sex la copii depinde de identificarea cu un model de acelaşi sex, precum şi de întăririle pe care individul le primeşte pentru imitarea conduitelor caracteristice grupu-

lui său sexual. S-a arătat, de pildă, că la vârste foarte mici copiii au convingerea că părinţii lor se aşteaptă ca ei să se comporte „ca ceilalţi băieţei" ori „ca celelalte fetiţe". De asemenea, în legătură cu administrarea întăririlor, s-a ajuns la concluzia că taţii, în calitate de agenţi socializatori, sunt mai afectaţi de stereotipurile asupra grupurilor de sex decât mamele.

O altă interpretare, ce o completează pe precedenta, este aceea potrivit căreia copiii învaţă (deci, achiziţionează) într-o mai mare măsură comportamentele adecvate statusului lor sexual decât comportamentele tipice pentru sexul opus. Conform lui Bandura (1972), oamenii achiziţionează multe comportamente sociale codând simbolic răspunsurile modelelor pe care le observă, dar nu efectuează aceste comportamente decât dacă anticipează recompense pozitive. De pildă, în studiul principal asupra întăririi vicariante (Bandura, 1965b), pe care l-am rezumat în paginile anterioare, autorul american constatase că fetele imită într-o măsură mai redusă decât băieţii modelul agresiv şi interpretase acest rezultat prin prisma rolului de sex — rolul feminin interzicând, în principiu, manifestările agresive.

Explicaţia dezvoltării rolurilor de sex pe baza învăţării lor diferenţiate şi-a găsit un suport empiric în cercetarea efectuată de Grusec şi Brinker (1972). Teoretic, diferenţele în achiziţionarea comportamentelor desfăşurate de modelele feminine sau masculine pot rezulta din focalizarea diferenţiată a atenţiei pe aceste modele ori din codarea diferită ca eficienţă a comportamentului lor. Grusec şi Brinker au mizat pe prima alternativă, dar datele experimentului lor i-au silit să admită prioritatea diferenţelor în codare. La experiment au luat parte 32 de copii, jumătate fete, jumătate băieţi, având vârste cuprinse între 7 şi 9 ani. Subiecţii urmăreau un film scurt în care apăreau doi bărbaţi, fiecare făcând altceva. Numai unul din aceste modele trebuia imitat şi copiii primeau recompense pentru repetarea comportamentelor lui. În următoarea fază a studiului, se proiecta un al doilea film cu aceleaşi personaje, dar de data aceasta cercetătorii înregistrau mişcările oculare ale fiecărui subiect, în aşa fel încât s-a stabilit cu precizie cât timp petrece subiectul scrutând mişcările bărbatului

pentru imitarea căruia fusese întărit şi cât timp îl priveşte pe celălalt adult. Contrar ipotezei lor iniţiale, autorii au consemnat faptul că subiecţii îşi împărţeau atenţia în mod egal între cele două modele. Rezultatul cel mai important al studiului este acela că, la sfârşitul celui de-al doilea film, când subiecţii au fost recompensaţi pentru a-şi aminti tot ce-şi puteau aminti despre ce făcuseră ambele modele, ei au redat mai multe comportamente ale bărbatului pe care-l imitaseră. Aşadar, în ciuda faptului că îşi focalizează în mod identic atenţia asupra celor două modele, subiecţii sunt capabili să reproducă cu o fidelitate semnificativ mai mare răspunsurile modelului pentru imitarea căruia primiseră aprobări sociale. Grusec şi Brinker sugerează că la fel trebuie să stea lucrurile şi în privinţa învăţării comportamentelor adecvate apartenenţei sexuale. Deşi băieţii şi fetele privesc cu aceeaşi concentrare a atenţiei conduitele femeilor şi ale bărbaţilor, ei achiziţionează în mod diferenţiat aceste conduite. Iar achiziţionarea diferenţiată are la bază codarea superioară a comportamentelor modelelor de acelaşi sex.

Copiii, potrivit lui Grusec şi Brinker, învaţă comportamentul adulţilor din grupul lor sexual mai mult decât al adulţilor din grupul sexual opus. Totuşi, cei doi psihologi n-au pus în evidenţă mecanismul responsabil pentru acest efect. Ei au presupus numai că întărirea primită pentru imitare i-a făcut pe subiecţi să proceseze mai profund comportamentul modelului imitat. Raţionând că verbalizarea constituie un element important al procesării minuţioase a informaţiei, Perry şi Perry (1975) au completat demersul întreprins de Grusec şi Brinker (1972). Ei au cerut subiecţilor, copii de ambele sexe, să privească un film în care apăreau două personaje, o femeie şi un bărbat, şi să verbalizeze ceea ce văd. Se aşteptau ca subiecţii să verbalizeze într-o mai mare măsură comportamentul modelului pentru imitarea căruia fuseseră întăriţi în trecut — deci, ca băieţii să verbalizeze mai ales comportamentul modelului masculin, iar fetele pe cel al modelului feminin. Ipoteza s-a confirmat numai pe jumătate: copiii de sex masculin s-au comportat aşa cum anticipaseră autorii, dar nu şi cei de sex feminin. Fetiţele participante la studiu au verbalizat

în aceeaşi măsură evoluţia femeii din film ca şi a bărbatului. Soţii Perry au explicat acest rezultat prin salienţa mai mare a personajului masculin (era mai înalt, ocupa mai mult spaţiu pe ecran, iar mişcările lui erau mai distincte). În plus, bărbaţii sunt percepuţi ca dispunând de o mai mare putere socială (iau decizii importante, controlează resurse), iar personajele cu putere, aşa cum vom arăta în paginile următoare, suscită tendinţele imitative.

Expunerea la modele reprezintă, probabil, cel mai însemnat factor în dezvoltarea rolurilor de sex. Modelele servesc ca o sursă de neînlocuit de informaţie despre comportamentele adecvate grupului sexual de apartenenţă.

3.2. Eficienţa personală[1]

Oamenii au tendinţa de a se angaja în comportamente despre care cred că le vor aduce ce-şi doresc şi pe care cred că le pot face. Alegem acele acţiuni şi acele strategii despre care credem că le vom putea duce la bun sfârşit, şi nu acele acţiuni care ne depăşesc posibilităţile. Câteva teorii psihologice importante s-au aplecat asupra problemelor competenţei percepute, a eficienţei personale şi a controlului. Teoria eficienţei personale (Bandura 1977; 1982) se aşază în această tradiţie a teoriilor asupra competenţei personale. Ea a generat în ultimii 20 de ani mai multe cercetări în domeniile psihologiei sociale, clinice şi a personalităţii decât alte teorii similare. Esenţa acestei teorii poate fi exprimată astfel: iniţierea şi persistenţa în comportamente este determinată de: 1. Valoarea rezultatelor (importanţa anumitor rezultate, consecinţe sau scopuri); 2. Expectanţa cu privire la rezultate (expectanţele privind eficienţa anumitor mijloace comportamentale în a produce aceste rezultate); 3. Expectanţa cu privire la auto-eficienţă (judecăţile şi expectanţele privind abilităţile comportamentale şi probabilitatea de a fi capabil să implementeze cu succes cursul acţiunii ales). Teoria eficienţei personale menţionează, de asemenea, că aceşti factori joacă un rol important în adaptare şi în disfuncţiile psihologice, precum şi în intervenţiile terapeutice eficiente în problemele emoţionale şi de conduită.

[1] Am urmat cu fidelitate, în subcapitolul de faţă, expunerea din textul lui James Maddux (1990).

Teoria eficienţei personale susţine că toate procesele de schimbare psihologică şi comportamentală operează prin modificarea credinţelor individului despre stăpânirea mediului şi eficienţa personală. Bandura a susţinut că „[...] indivizii procesează, cântăresc şi integrează diverse surse de informaţie cu privire la capacitatea lor şi îşi reglează comportamentul ales şi efortul în consecinţă" (p. 212). Expectanţele privind eficienţa determină alegerea acţiunilor, efortul pe care-l depunem, persistenţa noastră în faţa dificultăţilor şi experienţele noastre afective. Potrivit modelului eficienţei personale, trei procese cognitive de bază sunt fundamentale în explicarea şi prezicerea comportamentelor pe care indivizii le iniţiază şi a gradului în care ei persistă în acţiunile care întâmpină dificultăţi şi obstacole. Aceeaşi mediatori cognitivi pot fi văzuţi ca nişte componente importante ale problemelor psihologice şi ale intervenţiilor clinice eficiente: 1. Expectanţele de eficienţă personală, credinţele privind propria capacitate de a executa un comportament; 2. Expectanţele cu privire la rezultate, credinţele privind probabilitatea ca acest comportament să ducă la anumite consecinţe sau rezultate; 3. Valoarea rezultatelor, valoarea subiectivă pe care individul o atribuie unor rezultate sau seturi de rezultate. Trebuie menţionat că contribuţia principală a teoriei eficienţei personale la corpusul cunoştinţelor asupra eficienţei personale şi controlului constă tocmai în distincţia dintre cele trei procese mediatoare.

Expectanţa de eficienţă personală. Expectanţa de eficienţă personală are cea mai puternică influenţă asupra comportamentului. Judecăţile de auto-eficienţă se referă la ceea ce individul poate să facă cu abilităţile pe care le are sau la abilitatea individului de a executa acţiuni ce fac faţă în mod eficient situaţiilor problematice şi în urma cărora sunt atinse scopurile dorite. Există extrem de multe studii care au arătat că expectanţele de eficienţă personală sunt predictori satisfăcători pentru comportament. În cercetările experimentale s-a demonstrat importanţa expectanţelor de

eficienţă personală în influenţarea intenţiilor comportamentale, a comportamentelor şi a stărilor afective.

Expectanţele de eficienţă personală nu sunt trăsături de personalitate. Ele sunt cogniţii specifice ce pot fi înţelese şi definite numai în raport cu comportamente specifice în situaţii specifice. Deşi eficienţa personală este folosită pentru a ne referi la credinţele despre competenţă şi eficienţă ale individului, termenul este mai util atunci când este definit, operaţionalizat şi măsurat ca o expectanţă cu privire la un comportament specific sau la un set de comportamente într-un context specific. De pildă, cea mai bună modalitate de a prezice succesul unui individ în a se lăsa de fumat este de a măsura expectanţa sa de eficienţă personală cu privire la abandonarea fumatului, şi nu nivelul general al încrederii în sine sau al stimei de sine. În plus, vom fi mai precişi dacă vom măsura expectanţele fumătorului cu privire la abţinerea de la fumat în condiţii specifice (la o petrecere, după ce a luat masa, când se află în compania altora care fumează etc.)

Exectanţa cu privire la rezultate. Relaţia dintre eficienţa personală şi expectanţa cu privire la rezultate a fost subiect de controversă. În concepţia lui Bandura, expectanţele cu privire la rezultate sunt văzute ca mai puţin importante şi ca dependente de expectanţele de auto-eficienţă. Bandura a sugerat de la început că cele două tipuri de expectanţe sunt complet independente. În 1984, el a adăugat că cele două sunt distincte din punct de vedere conceptual, dar că rezultatele pe care le anticipează indivizii sunt influenţate de expectanţele de eficienţă personală (expectanţele mele cu privire la consecinţe sau rezultate depind de expectanţele mele privind capacitatea mea de a executa comportamentul în cauză).

Valoarea rezultatelor. Valoarea rezultatelor sau importanţa lor a fost puţin studiată. Cei mai mulţi cercetători asumă, în mod logic, că valoarea rezultatelor trebuie să fie mare pentru ca expectanţa de eficienţă personală şi expectanţa privind rezultatele să influenţeze comportamentul. Astăzi există totuşi studii care atestă că expectanţa privind valoarea rezultatelor este un predictor independent alături de expectanţa că comportamentul va duce la anumite rezultate şi expectanţa de eficienţă personală.

3.2.1. Dimensiuni ale eficienţei personale

Expectanţele de eficienţă personală variază de-a lungul a trei dimensiuni: magnitudine, tărie şi generalitate. Magnitudinea eficienţei personale se referă la numărul de paşi de dificultate crescândă pe care persoana se crede capabilă să-i facă. De exemplu, o persoană care încearcă să se lase de fumat poate să creadă că se poate abţine atunci când se simte relaxată şi când nu sunt prezenţi alţii în jur care fumează. Ea se poate îndoi de capacitatea ei de a se abţine în condiţii de stres sau în prezenţa altor fumători.

Tăria expectanţei de eficienţă personală se referă la hotărârea cu care o persoană crede că ea poate să efectueze comportamentul în cauză. De pildă, din doi fumători care cred că sunt capabili să se abţină de la fumat la o petrecere, unul are o convingere mai fermă decât celălalt în această privinţă. Tăria expectanţelor de eficienţă personală se află în legătură cu persistenţa în faţa frustrării, durerii şi a altor bariere în calea performanţei.

Generalitatea expectanţelor de eficienţă personală se referă la gradul în care succesul sau eşecul influenţează expectanţele într-un domeniu limitat, specific, sau dacă schimbările în expectanţele de eficienţă personală se extind la alte comportamente şi contexte. De pildă, fumătorul a cărui expectanţă de eficienţă personală în abstinenţă a fost amplificată de un comportament de abstinenţă într-o situaţie cu multe tentaţii (într-un bar, cu alţi fumători) poate să-şi extindă credinţele de eficienţă personală către alte contexte în care n-a avut încă succes. În plus, succesul în abstinenţă se poate generaliza către alte contexte de autocontrol, ca menţinerea unui regim alimentar şi menţinerea programului de exerciţii fizice dimineaţa.

Deşi Bandura (1977) a arătat că o analiză riguroasă a expectanţelor de eficienţă personală implică o examinare detaliată a magnitudinii, tăriei şi generalităţii, cele mai multe studii se bazează pe măsuri unidimensionale ale eficienţei personale, apro-

piate de dimensiunea „tărie" a lui Bandura (încrederea în capacitatea proprie de a efectua un comportament în anumite condiţii).

3.2.2. Surse ale informaţiilor privind eficienţa personală

Există patru surse de informaţie care pot influenţa expectanţele de auto-eficienţă: situaţiile de performanţă, experienţele vicariante, persuasiunea verbală şi excitarea fiziologică şi emoţională.

Situaţiile de performanţă, mai ales cele de succes clar sau de eşec clar, sunt cele mai puternice surse de informaţie privind eficienţa personală. Succesul într-o sarcină sau comportament, abilitatea evidentă întăresc expectanţele de eficienţă personală pentru acea sarcină, abilitate sau comportament. Percepţiile de eşec diminuează expectanţele de eficienţă personală. O persoană care a încercat să abandoneze practica fumatului pentru o zi, dar n-a reuşit, se va îndoi probabil de capacitatea sa de a lăsa fumatul pentru o zi în viitor.

Experienţele vicariante (învăţare observaţională, modelare, imitare) influenţează astfel expectanţele de eficienţă personală: observăm comportamentul altora, constatăm ce sunt ei capabili să facă, notăm consecinţele comportamentului lor, apoi folosim această informaţie pentru a ne forma expectanţe asupra propriului comportament. Efectele experienţelor vicariante depind de similaritatea dintre subiect şi model, puterea percepută a modelului, numărul şi varietatea modelelor etc. Experienţele vicariante au efecte mai slabe asupra expectanţelor de auto-eficienţă decât experienţele personale directe.

Persuasiunea verbală (sau persuasiunea socială) constituie o sursă mai puţin puternică de schimbare durabilă în expectanţele de eficienţă personală decât experienţele de performanţă sau experienţele vicariante. Impactul persuasiunii verbale este stabilit de gradul de expertiză al sursei, atractivitatea şi măsura în care ea este demnă de încredere.

Excitarea fiziologică influenţează expectanţele de eficienţă personală atunci când indivizii asociază stări emoţionale neplăcute cu performanţa scăzută, cu incompetenţa şi eşecul perceput. Ca atare, când o persoană devine conştientă de excitarea fiziologică

neplăcută, ea se va îndoi de competenţa ei într-o mai mare măsură decât atunci când starea ei fiziologică este plăcută ori neutră. Senzaţiile fiziologice confortabile (sentimente de relaxare) îl fac pe individ să se simtă încrezător în capacitatea sa.

3.2.3. Eficienţa personală şi problemele de adaptare

Abordarea din perspectiva eficienţei personale a problemelor psihologice şi a tratamentului lor pleacă de la premisa că indivizii devin stresaţi, nefericiţi sau anxioşi, intră în conflict cu alţii, au diverse probleme emoţionale şi de adaptare atunci când au expectanţe nerealiste privind propriul comportament şi comportamentul celorlalţi, atunci când nu estimează corect anumite rezultate sau consecinţe, atunci când cred că nu poate fi făcut nimic pentru a controla evenimentele importante din viaţă sau se cred incapabili să facă ceva pentru a controla evenimentele şi a-şi atinge scopurile (scopuri pe care alţii par capabili să le îndeplinească). Teoria eficienţei personale a inspirat numeroase cercetări asupra etiologiei şi tratamentului unor probleme psihologice şi emoţionale. De exemplu, expectanţele de eficienţă personală scăzute se află în legătură cu depresia. Indivizii depresivi cred, în general, că ei sunt mai puţin capabili decât alţii să realizeze anumite sarcini şi au un control perceput foarte slab asupra mediului. Eficienţa personală scăzută este un aspect însemnat al anxietăţii şi al fricilor specifice. Multe din cercetările lui Bandura s-au focalizat pe înţelegerea şi tratamentul fobiilor. Eficienţa personală e importantă în anxietatea socială, în fumat, alcool, obezitate, orientarea profesională (alegerea carierei), realizarea profesională în cercetare şi mediul universitar, performanţele sportive etc.

Anxietatea. Chestiunile ce implică frica şi anxietatea au constituit un teren foarte fertil pentru dezvoltarea cercetărilor asupra eficienţei personale. În primele studii în acest domeniu, Bandura şi colaboratorii săi au făcut apel la subiecţi cu frici specifice sau fobii pentru a testa ipotezele de bază ale teoriei şi pentru a-i proba utilitatea practică clinică. Modelul anxietăţii din perspectiva eficienţei personale include două propoziţii de bază: 1. Persoana anticipează (sau are expectanţe) un pericol sau un rău

ca fiind iminent ; 2. Persoana nu se crede în stare să prevină sau să facă faţă cu succes acestui eveniment.

Potrivit lui Bandura (1986), anxietatea este rezultatul direct al expectanţelor de eficienţă personală foarte scăzute. Indivizii care au încredere în capacitatea lor de a face faţă în mod eficient unei situaţii ameninţătoare vor aborda situaţia calmi, siguri pe ei ; dimpotrivă, cei ce au îndoieli cu privire la capacităţile lor de a o duce cu bine la capăt vor anticipa catastrofe şi vor genera o stare de excitare afectivă care îi va împiedica să acţioneze cu eficienţă. Un studiu al lui Tilley şi Maddux (1989) a pus în evidenţă legătura cauzală dintre expectanţele de eficienţă personală şi anxietate. Acest studiu a indus diferite niveluri de eficienţă personală în a face faţă unor evenimente imaginare (un examen dificil). S-a constatat că subiecţii cu expectanţe de eficienţă personală scăzute anticipau anxietate. Teoria eficienţei personale afirmă că elementul cheie comun tuturor intervenţiilor clinice de succes în anxietate îl reprezintă amplificarea expectanţelor de eficienţă personală ale clientului în ceea ce priveşte stăpânirea situaţiei care provoacă anxietate.

Fobiile. Primele aplicaţii ale teoriei eficienţei personale la problemele clinice au avut în vedere diverse fobii. Aceste cercetări au demonstrat că expectanţele de eficienţă personală sunt buni predictori ai capacităţii indivizilor cu fobii de a se apropia de stimulii fobici. Astfel de efecte au fost raportate pentru indivizi cu fobii de şerpi şi păianjeni, de înălţime, de întuneric, ca şi pentru subiecţi agorafobi (deşi există o dispută cu privire la clasificarea agorafobiei ca o fobie).

Relaţia dintre expectanţele de eficienţă personală şi apropierea de obiectul fobiei a fost raportată în urma unor tratamente diverse. Măsurile asupra expectanţelor de eficienţă personală după tratament s-au dovedit predictori mai buni ai abordării de către subiect a obiectului fobiei decât pericolul perceput sau măsurile asupra anxietăţii.

Anxietatea socială. Anxietatea sau disconfortul în situaţiile interpersonale sau sociale este una din cele mai răspândite probleme de adaptare emoţională şi comportamentală. Potrivit

modelului lui Schlenker şi Leary (1982) asupra auto-prezentării, anxietatea socială apare din preocuparea indivizilor în legătură cu felul în care sunt percepuţi şi evaluaţi de alţii. În acest model, anxietatea socială apare când individul e motivat să facă o anume impresie asupra celorlalţi, dar apreciază că probabilitatea de a reuşi este foarte redusă.

Maddux et al. (1988) au arătat că probabilitatea subiectivă de a face impresia pe care o doreşte individul poate fi înţeleasă ca o combinaţie între expectanţa cu privire la rezultat (credinţa că anumite comportamente interpersonale, dacă sunt făcute cum trebuie, vor duce la impresia dorită) şi expectanţa de eficienţă personală în auto-prezentare (credinţa că individul este sau nu capabil să efectueze comportamentul interpersonal cerut). Această dinstincţie are implicaţii pentru antecedentele situaţionale şi dispoziţionale ale anxietăţii sociale, pentru alte reacţii afective ce pot însoţi anxietatea socială, pentru atribuirile pe care indivizii le fac cu privire la cauzele dificultăţilor lor interpersonale, ca şi pentru tratamentul anxietăţii sociale. De pildă, analiza din punctul de vedere al eficienţei personale sugerează că antrenamentul abilităţii sociale trebuie să includă eforturi pentru a face ca clienţii să perceapă o îmbunătăţire a abilităţilor lor sociale (focalizare asupra expectanţei de auto-eficienţă), dar să înţeleagă, de asemenea, că alegerea scopurilor interpersonale realiste poate fi crucială (focalizare asupra expectanţelor cu privire la rezultate). Din aceeaşi analiză se desprinde şi ideea că experienţele sociale încununate cu succes vor fi cea mai bună sursă de informaţie cu privire la eficienţă pentru clientul anxios social, probabil mai importantă decât antrenamentul sistematic al abilităţilor sociale specifice.

Depresia. Depresia reprezintă, probabil, cel mai răspândit diagnostic în psihologia clinică şi psihiatrie. În ultimele două decenii, abordările cognitive au dominat studierea şi tratamentul depresiei. Modelele ce s-au bucurat de atenţie şi de suport empiric, modelul neajutorării învăţate şi teoria cognitivă a lui Beck, au pus accentul pe percepţiile de control ale individului asupra propriului comportament şi asupra mediului. Ambele modelele tratează despre credinţele sau expectanţele cu privire la legătura din-

tre comportamentul personal şi evenimentele de viaţă pozitive sau negative. Teoria eficienţei personale oferă o perspectivă foarte potrivită asupra rolului cogniţiilor, în special expectanţele de control, în depresie.

În modelul eficienţei personale, depresia poate fi prezisă în condiţii de valoare mare a rezultatelor, expectanţă a rezultatelor mare şi expectanţă de eficienţă personală scăzută (Bandura, 1982). Mai precis, când individul crede că rezultate foarte valorizate pot fi obţinute prin realizarea unor comportamente anumite (expectanţă cu privire la rezultate înaltă) şi crede că este incapabil să realizeze comportamentele cerute (expectanţă de eficienţă personală scăzută), el va avea deficituri de performanţă (lipsa iniţiativei comportamentale şi a persistenţei), se va evalua negativ pe sine şi va fi afectat de depresie. Această perspectivă este compatibilă cu celelalte modele ale depresiei. Teoria eficienţei personale pune accentul atât pe percepţia lipsei de legătură dintre răspunsuri şi rezultate, percepţie care este importantă în modelul neajutorării învăţate, cât şi pe percepţiile de incompetenţă personală, care sunt importante în modelul cognitiv al lui Beck.

Alegerea carierei. Deşi luarea deciziei cu privire la carieră nu interesează, în general, psihologia clinică sau patologică, puţine decizii pe care le ia individul au efecte atât de puternice asupra fericirii şi adaptării sale psihologice ca alegerea domeniului în care va lucra. Cercetările asupra alegerii carierei au fost dominate de abordările din psihologia personalităţii şi de cele din psihologia developmentală. În ultimii 15 ani însă, modelele sociocognitive au fost aplicate în explicarea, predicţia şi modificarea comportamentului vocaţional. Printre aceste modele, cel mai însemnat este cel propus din perspectiva conceptului de eficienţă personală. Conceptul de eficienţă personală ne ajută să înţelegem două chestiuni cu privire la dezvoltarea carierelor femeilor: 1. Reprezentarea foarte slabă a femeilor în domenii dominate de bărbaţi, ca matematica, ingineria de orice fel etc. 2. Subutilizarea talentelor şi abilităţilor femeilor. Diferenţele dintre sexe în ceea ce priveşte expectanţele de eficienţă personală influenţează decisiv opţiunile profesionale ale tinerelor femei. Aceste expectanţe de

auto-eficienţă derivă din experienţele de socializare diferite ale băieţilor şi fetelor.

*

De la publicarea celebrului articol al lui Albert Bandura în *Psychological Review* în 1977, eficienţa personală a devenit unul din cei mai folosiţi termeni în domenii foarte diverse ale psihologiei : socială, clinică, psihologia personalităţii, psihologia sănătăţii etc. Sunt şanse mari ca acest concept să se afle în continuare în atenţia psihologilor interesaţi în medierea cognitivă a comportamentului şi a emoţiilor. Cercetătorii din câmpul eficienţei personale îşi pun, în principal, următoarele întrebări : 1. Care este rolul abilităţii percepute în luarea de către individ a deciziei de a se angaja în anumite comportamente şi de a insista în faţa obstacolelor sau eşecului ? 2. Cum sunt legate între ele percepţiile asupra competenţei şi consecinţele aşteptate ale comportamentului ? 3. Cât de exact pot aceşti factori să prezică afectele şi comportamentul ? 4. Care este legătura dintre aceste cogniţii şi dezvoltarea şi tratamentul neadaptărilor psihologice, comportamentale şi emoţionale?

3.3. Aplicaţii ale teoriei atenţiei auto-focalizate[1]

În ultimele decenii, cercetătorii din câmpul psihologiei sociale au arătat că simplul fapt de a-şi îndrepta atenţia către sine, către propriul eu poate avea implicaţii serioase pentru confortul psihologic şi fericirea persoanei. Perspectiva atenţiei auto-focalizate a fost aplicată la alcoolism, anxietate, paranoia, depresie.

Teoria atenţiei auto-focalizate (sau a conştiinţei de sine) îşi are originile în interacţionismul simbolic al lui Mead. Cei care au actualizat ideile lui Mead, le-au îmbogăţit şi le-au verificat experimental au fost Duval şi Wicklund (1972). De-a lungul anilor au apărut o serie de modele alternative.

[1] Textul elaborat de Pysczynski şi colegii şi (1990) a influenţat în bună măsură expunerea din subcapitolul acesta.

Potrivit lui Duval şi Wicklund, atenţia conştientă poate fi îndreptată fie către exterior (către mediu), fie către interior (către eu). Focalizarea atenţiei pe eu (auto-focalizarea) declanşează un proces de auto-evaluare în care aspectul eului pe care e concentrată atenţia e comparat cu un standard salient (pregnant) în situaţie. Depăşirea standardului (deci, rezultatul pozitiv al comparaţiei) produce afect pozitiv şi tendinţa de a menţine starea de atenţie concentrată asupra eului (de conştiinţă de sine). Faptul de a se situa sub standard produce afect negativ, ceea ce stimulează eforturile de a scăpa de starea de atenţie concentrată asupra eului sau de a reduce discrepanţele dintre starea curentă şi standard. Teoria lui Duval şi Wicklund este, în mod limpede, una motivaţională. Focalizarea pe eu influenţează comportamentul prin intermediul afectului pe care îl generează conştiinţa discrepanţei dintre eu şi standard.

Carver şi Scheier (1981) au adoptat multe din ipotezele lui Duval şi Wicklund, dar analiza lor se situează în contextul mai larg al proceselor de auto-reglare. În concepţia acestor autori, auto-focalizarea este parte a unui circuit de feedback auto-reglator care menţine organismul în stare de funcţionare şi-i permite să-şi realizeze în mod eficient scopurile. Auto-focalizarea declanşează compararea cu standardele, iar detectarea unei discrepanţe negative stimulează comportamentul destinat să reducă discrepanţa. Totuşi, după părerea lor, acest comportament nu are la bază afectul ce rezultă din conştiinţa discrepanţei. Ei văd reducerea discrepanţei ce urmează identificării aceştia ca o caracteristică inerentă a oricărui proces de auto-reglare. Ei adaugă că întreruperea dintr-o cauză sau alta a comportamentului de reducere a discrepanţei conduce la o evaluare a probabilităţii ca ea să fie redusă. Dacă probabilitatea de a reduce cu succes discrepanţa e socotită mare, individul persistă în comportamentul de reducere a ei. Dacă această probabilitate e scăzută, apar afectele negative, renunţarea la scop şi încetarea concentrării atenţiei asupra eului.

Hull şi Levy (1979) au propus un model al activării schemelor prin procesul de concentrare a atenţiei asupra eului. Ei cred că urmarea concentrării atenţiei asupra eului este o creştere a accesibilităţii informaţiei auto-referente organizate schematic. Ca atare, compararea stării curente cu standardul nu este o consecinţă normală a atenţiei auto-concentrate; ea intervine numai în condiţii specifice. Carver şi Scheier au preluat şi ei această idee, admiţând că auto-focalizarea conduce la o comparare cu standardele numai dacă un standard comportamental este salient în momentul respectiv. Dacă nici un standard nu este salient, auto-focalizarea activează pur şi simplu schemele de sine şi creşte accesibilitatea informaţiei auto-referente.

3.3.1. Consecinţe ale atenţiei auto-focalizate

Compararea cu standardele. Teza funciară a teoriei conştiinţei de sine este ideea că atenţia concentrată pe eu îi determină pe indivizi să se compare cu un standard. În mod ciudat, există puţine cercetări care să fi verificat în mod direct această teză. Lucrul acesta se datorează, în bună măsură, faptului că operaţia de comparare cu un standard este un eveniment intern dificil de măsurat. Scheier şi Carver (1980), de pildă, au încercat să demonstreze compararea cu standardul arătând că auto-focalizarea duce la o intensificare a căutării informaţiei necesare pentru a evalua propria performanţă. Mai precis, ei au constatat că atât conştiinţa de sine privată (tendinţa dispoziţională de a se focaliza asupra aspectelor private ale eului), cât şi confruntarea cu propria imagine în oglindă duc la o mai frecventă inspecţie a unui desen pe care subiecţii încearcă să-l copieze. Aceeaşi autori au demonstrat, de asemenea, că manipularea conştiinţei de sine publice (tendinţa dispoziţională de a se focaliza asupra aspectelor publice ale eului) se asociază cu tendinţa de a se angaja în comparare socială pentru a facilita auto-evaluarea performanţei.

Reducerea discrepanţei. Extrem de multe studii au oferit suport empiric ideii că auto-focalizarea stimulează reducerea discrepanţei. S-a arătat că conştiinţa de sine încurajează conformismul la normele sociale saliente. S-a arătat, de asemenea, că conştiinţa de sine încurajează comportamentul consistent cu atitudinea. De fapt, potrivit unor cercetări, atitudinile ghidează comportamentele numai atunci când indivizii au scoruri mari pe o

scală a conştiinţei de sine. Într-o a treia linie de cercetări, s-a demonstrat că conştiinţa de sine stimulează comportamentul moral. În sfârşit, există studii care probează că conştiinţa de sine încurajează raportarea acurată a propriilor caracteristici şi comportamente. Toate aceste cercetări pot fi interpretate ca dovedind reducerea discrepanţei în condiţii de auto-focalizare. În fiecare linie de cercetări, influenţa standardelor saliente de comportament derivate fie din normele sociale, fie din atitudinile personale, fie din principiile morale este întărită prin creşterea conştiinţei de sine.

În toate aceste studii a fost relativ uşor pentru subiecţi să-şi pună comportamentul în acord cu standardele. Carver şi Scheier (1981) au lansat ipoteza că atunci când probabilitatea percepută de a reduce discrepanţa e mare, reducerea discrepanţei este răspunsul preferat pentru starea de auto-focalizare. Dimpotrivă, când această probabilitate este mică, cei doi autori sugerează că ieşirea din starea de auto-focalizare va fi reacţia preferată.

Evitarea stării de auto-focalizare. Unele din cele mai vechi studii asupra stării de conştiinţă de sine au testat ipoteza că auto-focalizarea este evitată atunci când există o discrepanţă negativă între starea curentă şi starea dorită. Duval et al. (1972) au realizat un experiment din care reiese că subiecţii părăsesc mai repede sala de experiment după ce au avut un eşec (li s-a comunicat un rezultat fals la un test de competenţă intelectuală) dacă a rămâne în sală înseamnă să se confrunte cu stimuli care le focalizează atenţia asupra lor înşişi (oglindă sau cameră video). Într-un studiu foarte amuzant, doi cercetători americani au demonstrat că subiecţii masculi petrec mai puţin timp ascultând o bandă de magnetofon cu propria voce dacă mai înainte au primit o evaluare negativă din partea unei fete frumoase. Greenberg şi Musham (1981) au extins aceste cercetări arătând că subiecţii care s-au angajat în comportament contraatitudinal evită expunerea la o oglindă şi, în plus, subiecţii care s-au angajat într-un comportament proatitudinal caută să se privească în oglindă. În sfârşit, Steenberger şi Aderman (1979) au pus în evidenţă o limită a efectelor de evitare a auto-focalizării. Ei au constatat că starea de

conştiinţă de sine este ocolită după eşec numai dacă subiecţii percep discrepanţa ca ireductibilă. Subiecţii lor au primit feedback negativ după ce au ţinut un discurs. Unii dintre ei au fost făcuţi să creadă că există o capacitate de a ţine discursuri şi că aceasta se poate dezvolta prin antrenament: aceşti subiecţi n-au evitat auto-focalizarea (privitul în oglindă). Dimpotrivă, subiecţii care au fost persuadaţi că abilitatea de a ţine un discurs e stabilă şi nu poate fi ameliorată au evitat auto-focalizarea.

Accesibilitatea informaţiei auto-referente. Potrivit lui Hull şi Levy (1979), unul din efectele manipulărilor conştiinţei de sine este o creştere a accesibilităţii informaţiei auto-referente sau o activare a schemelor de sine. Cei doi psihologi au cerut unor subiecţi să aprecieze adjective din punctul de vedere al auto-descrierii. Ei au manipulat apoi conştiinţa de sine privată pentru o parte din subiecţi şi au constatat că aceşti subiecţi îşi aminteau mai bine cuvintele auto-descriptive decât cei care nu aveau atenţia focalizată asupra eului privat. De asemenea, conform rezultatelor lui Turner (1978), în starea de conştiinţă privată subiecţii furnizează descrieri mai detaliate despre ei înşişi şi au timpi de reacţie mai mici atunci când judecă anumite adjective din punctul de vedere al capacităţii lor auto-descriptive.

Intensificarea afectelor. S-a sugerat, de asemenea, că auto-focalizarea poate intensifica stările afective existente, independent de percepţia discrepanţelor. În măsura în care auto-focalizarea creşte accesibilitatea surselor interne de informaţie, individul va avea mai curând cunoştinţă de semnele corporale ale emoţiilor atunci când este auto-focalizat. În măsura în care stările afective sunt determinate în parte de schimbările corporale interne, o creştere a atenţiei concentrate asupra acestor stări va amplifica intensitatea subiectivă a stărilor afective. În acord cu acest comportament, Scheier (1976) a indus subiecţilor săi furie punând un complice să-i provoace. Apoi, unuia din grupuri i-a oferit prilejul auto-focalizării (a utilizat oglinzi). A constatat astfel că cei auto-focalizaţi au raportat în mod mai acurat sentimentele de furie şi actele de agresivitate (aplicarea de şocuri electrice complicelui) decât cei care nu se aflau în această stare. Scheier şi

Carver (1980) au cerut subiecţilor masculi să privească fotografii cu nuduri feminine în timp ce se aflau în faţa oglinzii. În comparaţie cu un grup de subiecţi cărora nu le fusese indusă starea de conştiinţă de sine (nu se aflau în faţa oglinzii), aceşti subiecţi au furnizat aprecieri mai pozitive asupra fotografiilor. Carver et al. (1979) au lucrat cu subiecţi cu fobie la şerpi. Subiecţii trebuiau să încerce să se apropie şi să atingă un şarpe. Apoi, unii dintre ei au fost auto-focalizaţi şi s-a constatat că aceştia au raportat mai acurat anxietatea pe care le-a produs-o apropierea de şarpe decât grupul non-auto-focalizat. În legătură cu aceste studii, trebuie spus că există mai multe probe empirice că auto-focalizarea intensifică afectele negative decât că ar amplifica afectele pozitive.

Internalitatea atribuirilor. În cartea lor din 1972, Duval şi Wicklund au făcut ipoteza că centrarea atenţiei asupra eului va determina mai curând atribuiri interne pentru propriul comportament. Potrivit unor cercetări cognitiviste, cu cât un stimul este mai salient sau mai accesibil, cu atât mai mare va fi tendinţa de a-l utiliza pentru a face inferenţe. Dat fiind că eul este salient atunci când indivizii se află în starea de conştiinţă de sine, atribuirile pe care le vor face vor fi mai degrabă interne.

3.3.2. Conştiinţă de sine şi auto-reglare

Atenţia auto-focalizată pare să fie implicată în procese psihologice foarte diverse. Efectele auto-focalizării se manifestă în cogniţie, în memorie, în afectivitate, în motivaţie. Natura acestor efecte şi numărul lor ne fac să acceptăm afirmaţia lui Carver şi Scheier (1981), potrivit căreia auto-focalizarea joacă un rol important în sistemul de auto-reglare. Într-adevăr, toate aceste efecte se pot dovedi utile în încercările individului de a-şi modifica comportamentul şi a-l aduce mai aproape de standarde.

Dacă utilitatea autoreglatorie a faptului de a compara starea curentă cu standarde şi de a se angaja în comportamente destinate să reducă discrepanţele e clară, rolul pe care celelalte efecte ale auto-focalizării îl joacă în auto-reglare e mai puţin clar. Putem presupune că intensificarea afectelor, internalitatea crescută a atribuirilor, accesibilitatea crescută a informaţiei auto-referente, acurateţea crescută a auto-percepţiei pot fi utile în a-l face mai capabil pe individ să-şi pună de acord starea curentă cu standardele (deci, să se auto-regleze). De pildă, o tendinţă mai mare de a-şi asuma responsabilitatea pentru propriile comportamente (asta înseamnă, de fapt, a face atribuiri interne pentru propriile comportamente) facilitează atingerea scopurilor (auto-reglarea) pentru că a-şi asuma responsabilitatea pentru rezultate este primul pas în a crede că rezultatele viitoare pot fi afectate (determinate de către individul însuşi). Şi intensificarea stărilor emoţionale poate fi văzută ca având funcţii de auto-reglare. În măsura în care consecinţele afective ale comportamentului joacă un rol important în motivarea comportamentului viitor, intensificarea afectelor poate fi văzută ca stimulând comportamentul de reducere a discrepanţei. Accesul mai mare la informaţia auto-referentă este util deoarece permite individului să facă alegeri mai bune cu privire la diferitele modalităţi de a reduce discrepanţa. Având în vedere că toate aceste efecte pot avea funcţii adaptative de auto-reglare, s-ar putea argumenta că tendinţa de a-şi centra atenţia asupra eului e motivată de nevoi de auto-reglare.

3.3.3. Conştiinţa de sine şi problemele psihologice

Dacă auto-focalizarea joacă un rol important în auto-reglarea adaptativă, ea ar putea avea, de asemenea, un rol în cazurile în care sistemul de auto-reglare nu funcţionează. Perturbările psihologice înseamnă adesea desfăşurarea proceselor adaptative normale în situaţii în care ele nu mai sunt adaptative. Multe probleme psihologice apar din aplicarea greşită a strategiilor care sunt în mod normal adaptative.

Există multe modalităţi în care atenţia auto-focalizată poate contribui la apariţia problemelor psihologice. Variaţiile în consistenţa comportamentului cu stările interne, gândirea auto-critică, intensificarea afectelor, responsabilitatea pentru comportamente, accesibilitatea informaţiei auto-referente, acurateţea auto-percepţiei pot fi văzute ca diferenţiind funcţionarea normală de diferite

boli psihice. Diferite boli psihice sunt caracterizate de pattern-uri diferite de variabilitate pe dimensiunile de mai sus.

Indivizii diferă între ei în funcţie de gradul în care sunt auto-focalizaţi, condiţiile în care se angajează în auto-focalizare, standardele specifice la care se raportează când sunt auto-focalizaţi etc. Ca atare, este probabil ca anumite maladii psihice să fie caracterizate de patternuri specifice de auto-focalizare. În cele ce urmează, vom descrie succint abordările asupra depresiei, anxietăţii şi abuzului de alcool din perspectiva atenţiei auto-focalizate.

Depresia. Depresia reprezintă cea mai importantă aplicare a analizei auto-atenţionale. Smith şi Greenberg (1981) au fost primii care au remarcat asemănările dintre indivizii depresivi în condiţii normale şi subiecţii din experimentele de laborator asupra auto-focalizării. Autorii au notat că şi unii, şi alţii au tendinţe de auto-evaluare crescute, stimă de sine coborâtă, afecte negative intensificate, tendinţă pronunţată de a face atribuiri interne pentru rezultatele negative, auto-descrieri foarte acurate şi tendinţa de a abandona sarcina după un eşec. Smith şi Greenberg au raportat o corelaţie semnificativă între depresie şi conştiinţă de sine privată (tendinţa dispoziţională de a fi auto-focalizat). Pornind de la aceste rezultate, se poate afirma că indivizii depresivi au, în mod cronic, atenţia focalizată asupra eului.

Pyszczynski şi Greenberg (1986) au găsit totuşi un tip de situaţie în care depresivii nu-şi centrează atenţia asupra eului: după un succes. Ei au pus în evidenţă un aşa-numit „stil depresiv de auto-focalizare" care constă în faptul că indivizii depresivi se angajează în auto-focalizare după un eşec, dar evită în mod activ auto-focalizarea după un succes. Acest stil a fost demonstrat în studii care au folosit verbalizarea gândurilor de către subiecţi.

Pyszczynski şi Greenberg (1987) au propus o teorie a perseverării auto-reglatorii asupra depresiei reactive. Potrivit acestei teorii, depresia apare când individul nu poate sau nu vrea să iasă dintr-un ciclu de auto-reglare în care reducerea cu succes a discrepanţei e puţin probabilă. Amintim că potrivit lui Carver şi Scheier, dacă individul îşi dă seama că reducerea discrepanţei nu este posibilă, el (sau ea) va ieşi din ciclul de auto-reglare, va renunţa la scop

sau la standard şi îşi va concentra atenţia în exterior. Teoria perseverării auto-reglatorii susţine că, atunci când individul a investit mult în scop şi nu are surse alternative din care ar putea obţine ceea ce i-ar oferi scopul, îi vine foarte greu să evadeze din ciclul de reglare. Ca atare, o persoană care a pierdut o sursă centrală de stimă de sine şi are puţine surse de stimă de sine alternative disponibile nu va vrea să renunţe la atingerea scopului iniţial şi se va focaliza asupra sursei pierdute. Persoana va deveni prizonieră într-un ciclu auto-reglatoriu, concentrându-se asupra unei discrepanţe ireductibile. Nivelul înalt de auto-focalizare necesar unei astfel de perseverări auto-reglatorii va pune în mişcare o serie de procese care vor culmina într-o stare de depresie.

În condiţii normale, aşa cum am menţionat, funcţia atenţiei concentrate pe eu este de a declanşa procese necesare în urmărirea scopului. Ca atare, după pierderea unei surse importante de stimă de sine, auto-focalizarea va creşte. Pyszczynski şi Greenberg susţin că atunci când e detectată o discrepanţă, auto-focalizarea creşte pentru a permite individului să reducă discrepanţa. Această amplificare a auto-focalizării duce la o conştiinţă crescută a discrepanţei, la intensificarea afectelor, la creşterea responsabilităţii pentru rezultat, la un acces mai larg la informaţia auto-referentă. În măsura în care există răspunsuri instrumentale capabile să reducă discrepanţa, aceste consecinţe ale auto-focalizării sunt adaptative. Dar dacă individul nu poate face nimic pentru a acoperi prăpastia dintre starea dorită şi starea de fapt, atunci creşterea nivelului auto-focalizării va duce la depresie. Individul urmăreşte un scop ce nu poate fi atins.

Perseverarea auto-reglatorie duce la: 1. Intensificarea afectelor negative ce rezultă atât din confruntarea constantă cu discrepanţa, cât şi din sensibilitatea crescută la stările interne; 2. Tendinţa de a se învinovăţi pe sine pentru discrepanţă; 3. Scăderea stimei de sine; 4. Percepţii de sine foarte acurate; 5. Scăderea motivaţiei şi a performanţei în alte domenii. Focalizarea persistentă asupra unei discrepanţe negative ireductibile este cauza directă a multor simptome ale depresiei. La astfel

de indivizi poate apărea şi stilul de auto-reglare depresiv care va menţine şi va amplifica depresia.

Există astăzi suficiente probe empirice în sprijinul ideii că multe din caracteristicile depresiei sunt mediate de un nivel ridicat al atenţiei auto-focalizate. Gibbons et al. (1985) au expus subiecţi depresivi la o oglindă; au constatat astfel o creştere a afectelor negative şi o scădere a afectelor pozitive. În plus, în această stare depresivii îşi amintesc foarte exact detalii despre spitalizările (experienţe neplăcute) pe care le-au suportat. Starck et al. (1985) au observat că a-i încuraja pe subiecţii depresivi să se concentreze pe sarcină le facilitează performanţa. Putem presupune că instrucţiunile de a se concentra pe sarcină i-au împiedicat pe subiecţi să se concentreze pe ei înşişi, aşa cum o fac în cea mai mare parte a timpului, depresivii fiind cronic auto-focalizaţi. O serie de studii au probat rolul auto-focalizării în depresie arătând că multe din caracteristicile legate de depresie dispar atunci când persoanele depresive sunt împiedicate să-şi focalizeze atenţia în interior. Pyszczynski et al. (1987) au arătat că pesimismul cu privire la propriul viitor se reduce simţitor atunci când subiecţii depresivi sunt făcuţi să-şi concentreze atenţia spre exterior.

În concluzie, studiile atestă că tendinţele spre auto-focalizare ale indivizilor depresivi sunt diferite de cele ale non-depresivilor. Depresivii se află într-o stare de auto-focalizare în mod cronic, dar evită auto-focalizarea după un succes. S-a arătat că nivelurile înalte de auto-focalizare mediază cel puţin în parte caracteristicile non-adaptative asociate de obicei cu depresia. Toate aceste studii sugerează că intervenţiile care-şi propun să schimbe tendinţele de auto-focalizare ale depresivilor pot fi deosebit de eficiente în tratamentul depresiei.

Anxietatea. Analizele anxietăţii au folosit adesea conceptul de auto-focalizare sau de auto-preocupare. De pildă, teoriile anxietăţii în faţa testului susţin că această stare este caracterizată de niveluri înalte ale atenţiei auto-concentrate. Studiile au arătat că indivizii cu anxietate mai mare în faţa testului raportează mai multe gânduri auto-referente şi auto-evaluative în timp ce susţin testul decât cei cu o anxietate scăzută în faţa testului. Această relaţie e mai pronunţată când testul se dă în condiţii evaluative sau stresante. Astfel de teorii afirmă că diminuarea performanţei datorate anxietăţii în faţa testului rezultă din gândurile auto-referente ce micşorează capacitatea atenţională disponibilă pentru gândurile legate de sarcină.

Una din ipotezele iniţiale ale lui Duval şi Wicklund (1972) a fost că auto-focalizarea este o stare tensionată, neplăcută din cauză că relevă discrepanţele dintre standarde şi stările prezente ale individului. Wicklund (1975) a modificat această poziţie, susţinând că auto-focalizarea poate produce şi afect pozitiv atunci când individul atinge sau chiar depăşeşte standardele. Totuşi, Wicklund a fost de părere că astfel de situaţii sunt rare, întrucât individul are mereu tendinţa de a-şi modifica standardele după succes (de a alege unele mai înalte). Din această perspectivă, auto-focalizarea este de cele mai multe ori asociată cu emoţii negative; ea poate fi astfel echivalată cu anxietatea.

O altă legătură între auto-focalizare şi anxietate poate fi stabilită dacă ne amintim că auto-focalizarea îl face pe individ să fie mai conştient de stările sale interne. Auto-focalizarea ar trebui să amplifice conştiinţa individului asupra semnelor corporale ale anxietăţii şi astfel să intensifice experienţele subiective de anxietate. S-a arătat, pentru a se susţine astfel de idei, că auto-focalizarea intensifică afectele negative la indivizii care privesc fotografii ce reprezintă atrocităţi sau că intensifică anxietatea la subiecţii ce urmează să atingă un şarpe.

Potrivit lui Carver şi Scheier (1981), conştiinţa crescută a anxietăţii produsă de auto-focalizare creşte probabilitatea ca reducerea discrepanţei să fie perturbată. Efectul acestei perturbări depinde de percepţiile individului asupra posibilităţii ca discrepanţa să fie redusă. Când probabilitatea ca discrepanţa să fie redusă este înaltă, auto-focalizarea amplifică tendinţa de a persista în sarcină şi de a obţine o performanţă bună. Când această probabilitate e mică, auto-focalizarea încurajează abandonarea sarcinii şi duce la performanţă slabă. Să ne amintim că, în concepţia celor doi autori, detectarea unei discrepanţe negative nu generează în sine afect: afectul negativ apare atunci când individul percepe o

discrepanţă negativă ca extrem de dificil de redus. Ca atare, în modelul lui Carver şi Scheier, auto-focalizarea afectează experienţa anxietăţii în două moduri: 1. Auto-focalizarea intensifică experienţa oricărei stări emoţionale, deci şi a anxietăţii; 2. Când individul e auto-focalizat, percepţia că o discrepanţă negativă nu poate fi redusă poate determina anxietate. Studiile care atestă aceste ipoteze sunt numeroase. Scheier et al. (1981) au arătat că auto-focalizarea întăreşte tendinţa subiecţilor fricoşi de a renunţa să se apropie de obiectul de care le este frică (un şarpe). Carver et al. (1979) au demonstrat că auto-focalizarea îi face pe subiecţii care se îndoiesc de capacitatea lor de a trece cu bine un test (o sarcină care produce anxietate) să renunţe mai repede la susţinerea testului.

Abuzul de alcool. Observaţiile clinice sugerează că intoxicarea cu alcool se asociază adesea cu evenimentele de viaţă negative. Consumul de alcool în exces reduce afectele negative ce rezultă din apariţia sau anticiparea evenimentelor negative. Abuzul de alcool este răspândit în rândurile indivizilor ce au probleme de depresie sau de anxietate. Dat fiind rolul foarte important pe care auto-focalizarea îl joacă în depresie şi anxietate, putem face ipoteza că auto-focalizarea este implicată în egală măsură în consumul de alcool.

Hull (1981) a arătat că împrejurările care favorizează abuzul de alcool sunt cele în care indivizii încearcă să scape de starea de conştiinţă de sine. Mai precis, abuzul de alcool devine posibil atunci când individul a ratat cu puţin un standard important pentru el şi consideră că nu sunt şanse să reducă discrepanţa în viitor. Mai mult, consecinţele afective ale intoxicării cu alcool sunt similare cu cele ce rezultă din diminuarea auto-focalizării. Această observaţie l-a făcut pe Hull (1981) să presupună că alcoolul reduce conştiinţa de sine inhibând procesele cognitive superioare legate de codarea informaţiei în funcţie de auto-relevanţa sa.

Hull şi colaboratorii săi au constatat că subiecţii cu intoxicaţie alcoolică au un nivel coborât al auto-focalizării în comparaţie cu un grup de subiecţi ce consumau alcool în cantităţi moderate.

Aceeaşi autori au observat că relaţia normală dintre conştiinţă de sine şi anxietate nu apare la subiecţii intoxicaţi cu alcool. Urmărind să testeze acelaşi gen de ipoteze, Hull şi Young (1983) au format grupuri experimentale din subiecţi cu scoruri mari pe scala conştiinţei de sine şi din subiecţi cu scoruri mici pe aceeaşi scală. Apoi ei au aplicat tuturor subiecţilor un test de inteligenţă şi le-au comunicat rezultate negative sau pozitive false. În sfârşit, în secvenţa a treia a experimentului, le-au cerut să participe la o degustare de vinuri, explicându-le că aceasta nu are legătură cu testul de inteligenţă. Rezultatele au indicat că subiecţii cu scoruri înalte la conştiinţă de sine consumau mai mult alcool după eşec, în vreme ce consumul de alcool al subiecţilor cu scoruri coborâte nu depindea de rezultatul la testul de inteligenţă. Astfel de studii atestă, desigur, validitatea modelului lui Hull. Evitarea auto-focalizării (a stării de conştiinţă de sine) reprezintă o cauză însemnată a uzului şi a abuzului de alcool. Hull a precizat, în plus, că un nivel înalt al conştiinţei de sine nu conduce în sine la consumul de alcool. Acesta poate fi prezis atunci când apare combinaţia dintre nivelul înalt al conştiinţei de sine şi apariţia unui eveniment ce are implicaţii negative pentru eu.

*

Relaţia dintre conştiinţa de sine şi psihopatologie nu este una lineară. Boala psihică poate rezulta din auto-focalizarea excesivă, dar poate rezulta şi din lipsa auto-focalizării (de pildă, agresivitatea şi impulsivitatea). Rolul nuanţat pe care-l joacă auto-focalizarea în psihopatologie nu poate fi înţeles decât în contextul mai larg al auto-reglării. De pildă, auto-focalizarea poate să întărească rezistenţa la bolile legate de stres, căci discrepanţele produse de stres pot fi reduse în mod eficient prin activităţi auto-reglatorii. Dimpotrivă, discrepanţele trăite de indivizii depresivi pot fi ireductibile din diferite cauze, iar conştiinţa de sine va duce la perseverare inutilă şi dureroasă şi la afecte negative legate de ratarea reducerii discrepanţei.

„De reţinut"

Teoria învăţării sociale susţine că indivizii achiziţionează un comportament social prin experienţă directă sau indirectă, cea de-a doua modalitate corespunzând observării modelelor (cum ar fi membri ai familiei, prieteni, personaje din mass-media etc.). Această teorie are implicaţii importante în studiul şi explicarea comportamentului agresiv, Bandura constituind în acest sens şi o teorie cognitivă asupra agresivităţii. Bandura şi McDonald au arătat că judecăţile morale ale copiilor pot fi modificate prin imitarea unui model adult. Sunt analizate, de asemenea, implicaţiile teoriei învăţării sociale în eliminarea comportamentului de evitare. Pe de altă parte, se consideră că expunerea la modele reprezintă probabil cel mai însemnat factor în dezvoltarea rolurilor de sex, modelele servind ca o sursă de neînlocuit de informaţie despre comportamentele adecvate grupurilor de sex de apartenenţă. Un rol important este şi cel definit de teoria eficienţei personale care presupune că iniţierea şi persistenţa în comportament este determinată de valoarea rezultatelor, expectanţa cu privire la acestea şi la auto-eficienţă, precum şi importantele legături ale acesteia cu problemele de adaptare pe care le poate avea un individ. De asemenea, amintim şi modul în care cercetătorii din domeniul psihologie sociale au arătat cum simplul fapt de a orienta atenţia către sine, către propriul eu poate avea implicaţii serioase pentru confortul psihologic şi fericirea persoanei.

Teme de reflecţie

- Analizaţi modalitatea prin care anumite tulburări psihice sunt influenţate de pattern-urile de auto-focalizare.

Întrebări de auto-evaluare

3.1. Care sunt principalele implicaţii ale teoriei învăţării sociale în acest domeniu?

3.2. Analizaţi rolul pe care auto-focalizarea îl are în procesul de auto-reglare.

3.3. Care sunt mecanismele prin care auto-focalizarea are impact asupra sănătăţii mentale?

4. Psihologia socială aplicată în domeniul sănătăţii fizice[1]

ŞTEFAN BONCU
Universitatea „Al. I. Cuza" Iaşi

Un stil de viaţă sănătos este responsabilitatea fiecăruia dintre noi şi presupune:
1. Identificarea şi eliminarea sau diminuarea factorilor de risc
2. Exerciţiu fizic moderat şi regulat
3. Alimentaţie raţională.

Dr. Jurma P. Octavian, 2004

Obiective de învăţare

Studiind acest capitol, veţi fi în măsură:

- să explicaţi cum pattern-urile de comportament aduc prejudecăţi sănătăţii fizice;
- să definiţi conceptul de medicină comportamentală;
- să enumeraţi aplicaţiile psihologiei sociale în domeniul sănătăţii fizice;
- să precizaţi rolul privării senzoriale în lăsatul de fumat;
- să precizaţi rolul jocului de rol în intervenţiile privind fumatul.

Cuprins

[1] În bună măsură, prezentarea din acest capitol urmează expunerea lui James Weyant (1986).

4.4. Intervenţii asupra preadolescenţilor şi adolescenţilor
4.5. Greutatea corporală ca o formă de devianţă fizică voluntară
4.6. Menţinerea unei greutăţi ideale

Cuvinte-cheie: stil de viaţă şi comportamente autodistructive; schimbarea de atitudine; teoria controlului şi vârsta a treia; jocul de rol şi privare senzorială în intervenţiile privind fumatul;obezitatea ca devianţă fizică voluntară; teoria disonanţei cognitive.

Conform OMS, 40 % din decese se datorează primilor 10 factori de risc în timp ce următorii 10 factori de risc contează doar pentru 10 % din decese.

Principalele cauze de deces:	Principalii factori de risc:
1. Bolile cardiovasculare	1. Fumatul
2. Cancer malign	2. Hipertensiunea
3. Boli cerebro-vasculare	3. Alcoolul
4. Boli digestive	4. Colesterolul
5. Boli respiratorii	5. Obezitatea
6. Boli neuro-psihiatrice	6. Lipsa fructelor şi legumelor din alimentaţie
7. Diabet	7. Lipsa exerciţiilor fizice
8. Boli genitale şi urinare	8. Droguri ilegale
9. Sinucidere	9. Sex neprotejat
10. Boli de nutriţie şi endocrine	10. Deficienţa de fier
11. HIV / AIDS	
12. Tuberculoza (TB)	

În ultimele patru decenii, oamenii de ştiinţă, ca şi publicul larg, au realizat că anumite patternuri de comportament aduc serioase prejudicii sănătăţii fizice a persoanei. De pildă, raportul anual din 1964 al Asociaţiei Medicilor Americani a pus în legătură fumatul cu cancerul şi bolile de inimă. Spre 1970, ideea că fumatul constituie principala cauză care duce la moarte şi care poate fi îndepărtată prin eforturi de schimbare a comportamentelor era un lucru bine stabilit. Alte comportamente auto-distructive recunoscute ca atare sunt consumul de hrană în exces şi consumul de hrană nepotrivită, lipsa exerciţiilor fizice, alcoolul, consumul de droguri, munca stresantă pe o perioadă îndelungată.

Din nefericire, în ciuda conştientizării consecinţelor negative asupra sănătăţii ale acestor practici, mulţi oameni continuă să desfăşoare comportamente auto-destructive. În 1980, în Statele Unite se considera că jumătate din decesele din anul anterior se datoraseră unor cauze comportamentale. Multe din aceste comportamente sunt, probabil, adânc înrădăcinate în stilul nostru de viţă. Mâncarea gătită repede, ca ochiurile ori cartofii prăjiţi, e gustoasă, consumul de alcool este un comportament social, fumatul este un comportament acceptat şi care uneori conferă distincţie. În plus, mulţi oameni sunt convinşi că a munci pe brânci, până la surmenare este soluţia de a-şi asigura o existenţă tihnită. Rezistenţa la schimbare este atât de mare, încât indivizii nu renunţă la obiceiurile lor nici atunci când medicul le spune că ele sunt profund nocive pentru sănătate.

Date fiind riscurile asociate stilului de viaţă al multora din noi, e limpede că schimbările comportamentale pot avea efecte benefice. Astăzi se consideră că şapte din cele zece principale cauze ale morţii înainte de bătrâneţea înaintată pot fi diminuate semnificativ prin schimbarea comportamentelor nesănătoase. Conceptul de medicină comportamentală, apărut în anii '80, se referă tocmai la inducerea acestor schimbări. Noua abordare este însoţită de o mişcare generală în domeniul îngrijirii sănătăţii, de la solicitarea medicilor de a trata boala spre prevenirea bolilor prin comportamente adecvate autoimpuse. Abordarea preventivă amplifică responsabilitatea individuală în adoptarea pattern-urilor de comportament sănătoase şi a unui stil de viaţă lipsit de riscuri. Odată cu apariţia medicinei comportamentale, rolul medicilor n-a scăzut, dar rolul altor specialişti (printre care şi pihologii sociali) s-a extins. Medicii pot interveni asupra celor bolnavi cronici, asupra celor accidentaţi, şi chiar asupra celor sănătoşi, dându-le sfaturi în privinţa prevenirii şi controlului bolilor. Dar, cum am menţionat deja, oamenii nu-şi schimbă comportamentul nici atunci când au cunoştinţă de factorii de risc. Tocmai în această privinţă contribuţia psihologilor sociali poate deveni foarte importantă. Întrucât psihologii sociali au competenţă în domenii ca influenţa socială şi comunicarea persuasivă, ei pot oferi sugestii care să-i ajute pe oameni să facă schimbările comportamentale propuse de medici.

4.1. Igiena dentară

Multe din aplicaţiile psihologiei sociale în domeniul sănătăţii implică intervenţii menite să schimbe comportamente dăunătoare pentru sănătate, ca menţinerea unei proaste igiene dentare, fumatul, consumul de alcool în exces, consumul de alimente în exces etc.

Irving Janis şi Seymour Feshbach (1953) au fost primii care au aplicat psihologia socială la o problemă de sănătate. Demersul lor a fost întreprins în cadrul *Yale Communication and Attitude Change Program*, program vast de cercetări, condus de Carl Hovland. Grupul de la Yale varia în mod independent componentele procesului de comunicare persuasivă — sursa, mesajul şi ţinta — şi încerca să determine impactul acestor variaţii asupra schimbării de atitudine. Concentrându-se asupra caracteristicilor mesajului, Janis şi Feshbach au manipulat conţinutul de informaţie de natură să provoace frică. Ei încercau să-i persuadeze pe studenţi să-şi amelioreze practica de a se spăla pe dinţi. Cei doi autori nu urmăreau numai schimbarea de atitudine, ci şi pe cea comportamentală.

La baza folosirii mesajelor ce provocau frica stătea ideea că astfel de mesaje vor provoca o tensiune emoţională neplăcută, care va motiva ţintele să se conformeze recomandării sursei de a evita consecinţele neplăcute ale faptului de a nu se spăla regulat pe dinţi. Pentru a testa această ipoteză, Janis şi Feshbach au repartizat subiecţii-studenţi în patru condiţii experimentale. Au existat trei condiţii de provocare a fricii, toate conţinând aceeaşi informaţie factuală despre cauzele cariilor şi aceleaşi instrucţiuni pentru practicile preventive de igienă. În condiţia „frică mare", sursa punea accentul, insistând asupra detaliilor, pe consecinţele dureroase ale igienei dentare nesatisfăcătoare, ca infecţia gingiilor şi infecţii în alte părţi ale corpului. Subiecţilor din această condiţie li s-a amintit în mod repetat că pot deveni victime ale acestor consecinţe. Ei aveau prilejul să vadă imagini cu infecţii grave ale cavităţii bucale şi carii avansate. Studenţilor din condiţia „frică moderată" li s-a vorbit despre aceleaşi pericole, dar într-o manieră mai impersonală, mai factuală, care-i ameninţa mai puţin pe fiecare în parte. Imaginile vizionate de ei erau mai puţin înfricoşătoare. În condiţia „frică minimă", exista foarte puţină informaţie care putea stârni frica, şi în locul diapozitivelor cu infecţii şi carii, ei vedeau radiografii şi diagrame. În sfârşit, în condiţia de control, subiecţii primeau un mesaj irelevant pentru igiena dentară — era vorba despre structura ochiului.

Aşa cum era de aşteptat, după transmiterea mesajului, subiecţii din condiţia „frică mare" au fost foarte îngrijoraţi. Ei au apreciat mesajul ca fiind interesant şi ca având valoare educaţională. Totuşi, ei s-au plâns de anumite aspecte ale mesajului ca insuficienţa informaţiilor despre prevenire şi caracterul neplăcut al unor imagini. Desigur, cel mai important aspect al acestui demers era de a şti dacă frica a motivat ameliorarea practicilor de igienă dentară. Pentru a răspunde la această întrebare, s-au comparat rapoartele subiecţilor cu privire la spălatul pe dinţi înainte de experiment şi la o săptămână după aceea. S-a constatat că subiecţii din condiţia „frică minimă" s-au schimbat cel mai mult, iar cei din condiţia „frică mare" cel mai puţin. Grupul de control, care nu primise recomandări privind igiena dentară, s-a comportat la fel înainte şi după intervenţie.

Janis şi Feshbach au concluzionat că materialul destinat să stârnească frica subiecţilor nu a crescut eficienţa mesajului despre igiena dentară. Subiecţii foarte speriaţi au ascultat în cea mai mică măsură recomandările de a-şi întări obişnuinţa de a se spăla pe dinţi. Se pare, deci, că interacţiunile privind îngrijirea sănătăţii pot induce schimbări comportamentale, dar folosirea informaţiei înfricoşătoare nu are un efect pozitiv asupra comportamentului. Susţinând şi ei această concluzie, Leventhal, Singer şi Jones (1970) au lucrat pe necesitatea vaccinării cu tetanus şi au demonstrat că a amplifica specificitatea instrucţiunilor (a le face mai precise şi mai detaliate) îi determină pe oameni să se vaccineze, iar a stârni frica nu are efect.

Evans şi colegii săi (Evans, Rozelle, Lasater, Dembroski şi Allen, 1970) au extins studiile asupra efectelor mesajelor persuasive asupra practicilor de igienă dentară. Ei au testat, în afara

mesajelor care stârneau frica, şi efectele unui mesaj pozitiv. În loc să sublinieze consecinţele negative, mesajul pozitiv sugera că sănătatea maximă şi stima celorlalţi pot fi obţinute printr-o igienă desăvârşită. Ca şi în studiile anterioare, mesajele folosite conţineau un set de recomandări privind îngrijirea dinţilor. Subiecţii erau repartizaţi în una din următoarele condiţii: frică mare plus recomandări, frică redusă plus recomandări, mesaj pozitiv plus recomandări, recomandări şi recomandări extrem de elaborate. Meritoriu pentru demersul acestor cercetători este faptul că nu s-au mulţumit cu măsura dependentă obişnuită, rapoartele verbale ale subiecţilor, ci au făcut apel la o măsură obiectivă. Când sunt puşi să dea seama de propriul comportament, indivizii nu dau cele mai acurate răspunsuri. Uneori nu-şi amintesc cu precizie detalii ale comportamentului lor; mai mult, nevoia de aprobare socială poate falsifica rapoartele lor. Evans şi colegii săi au cerut subiecţilor să mestece o tabletă specială, care lăsa pete roşii în locurile unde dinţii nu fuseseră adecvaţi periaţi. După mestecarea tabletei, dantura fiecărui subiect era fotografiată şi judecători care nu ştiau în ce condiţie experimentală se aflase fiecare subiect erau puşi să aprecieze gradul de curăţenie al dinţilor.

Rezultatul experimentului a evidenţiat necesitatea folosirii unei măsuri subiective. În mare, rapoartele verbale ale subiecţilor indicau o influenţă mai mare a mesajelor ce făceau apel la frică, dar examinarea măsurii obiective a făcut posibilă o concluzie net diferită. Potrivit rapoartelor verbale ale subiecţilor, frica intensă a produs cea mai mare anxietate, cele mai pronunţate intenţii de a se conforma recomandărilor şi, după o săptămână, cea mai mare frecvenţă a perierii dinţilor. În contrast, testul cu tableta de care am pomenit a indicat că celelalte condiţii au fost, de fapt, mai eficiente. Subiecţii din condiţiile cu mesaj pozitiv plus recomandări şi recomandări detaliate au reţinut cel mai bine informaţia şi s-au dovedit a avea cei mai curaţi dinţi la o săptămână după transmiterea mesajelor. Această discrepanţă aruncă serioase îndoieli asupra studiilor ce au explorat comportamentele aflate în legătură cu sănătatea şi care s-au bazat în întregime pe rapoartele subiecţilor. Scopul acestor studii nu a fost acela de a induce complezenţă verbală, ci de a ameliora sănătatea prin schimbări reale în comportamente.

Droski, Lasater şi Ramirez (1978) au studiat rolul similarităţii dintre sursă şi ţintă în persuasiunea privind folosirea pastei şi a periuţei de dinţi. Şi ei au construit mesaje care stârneau frica subiecţilor, luând măsuri dependente atât prin intermediul rapoartelor subiecţilor, cât şi prin intermediul tabletelor speciale. Ca şi în studiile anterioare, mesajele ce produceau frica au determinat raportarea de către subiecţi a anxietăţii şi a schimbării de atitudine, dar nu o ameliorare a curăţeniei dinţilor măsurată cu tabletele speciale. Similaritatea de rasă dintre ţintă şi sursă a avut un efect pregnant. Subiecţii erau cu toţii studenţi negri. Cei ce au primit mesajul de la un dentist negru au dat ascultare mesajului într-o mai mare măsură decât cei ce au audiat un dentist alb.

Cercetările asupra intervenţiilor* psiho-sociale destinate să inducă o bună sănătate dentară nu susţin eficienţa mesajelor ce produc frica. Eficienţa fricii a fost atestată numai de rapoartele verbale ale subiecţilor, şi deloc de măsurile obiective. Demersuri mai promiţătoare constau în folosirea unor mesaje pozitive, insistând asupra succesului social al subiectului, a unor recomandări detaliate şi exprimate în limbaj simplu, precum şi în adecvarea caracteristicilor sursei la caracteristicile ţintei.

4.2. Vârsta a III-a şi instituţionalizarea

Pierderea controlului asupra mediului sau numai percepţia pierderii controlului poate duce la probleme psihologice foarte grave, mai cu seamă la depresie şi la afecţiuni fizice la fel de grave, ca ulcerul, pierderea în greutate şi chiar moartea. Un aspect foarte important al bătrâneţii este pierderea controlului. Mulţi bătrâni au pensii ridicol de mici, au handicapuri fizice serioase, iar copiii lor nu mai au nevoie de ei. A fi internat într-o instituţie pentru bătrâni amplifică pierderea controlului. Într-o astfel de instituţie, se aşteaptă ca bătrânii să fie pasivi. Deşi îngrijirea poate fi serioasă şi bine intenţionată, bătrânii par adesea foarte blazaţi, se îmbolnă-

vesc şi chiar mor mai repede în astfel de instituţii. Într-un studiu celebru s-a raportat că din 17 bătrâne care nu voiseră să se interneze la azil, 16 au murit în primele zece săptămâni după internare, iar din 38 care aleseseră în cunoştinţă de cauză azilul, numai una a murit în aceeaşi perioadă.

Pentru a găsi remedii la această situaţie, psihologii sociali au arătat că sănătatea mentală şi fizică a bătrânilor poate fi îmbunătăţită prin întărirea controlului exercitat de ei asupra mediului. Langer şi Rodin (1976) au căutat să conştientizeze un grup de bătrâni instituţionalizaţi despre importanţa controlului. Percepţia controlului a fost întărită reamintindu-se acestor bătrâni că pot ieşi când vor, că pot să-şi viziteze prietenii, pot privi la televizor, asculta la radio, citi, scrie şi decide asupra dispunerii mobilei în propria cameră. Controlul real a fost întărit în două feluri: mai întâi, fiecare bătrân şi-a ales o plantă şi s-a ocupat de ea; în al doilea rând, bătrânii au putut stabili dacă şi când să vizioneze un film. În contrast cu acest grup, unui alt grup de bătrâni nu i s-a vorbit deloc despre control, li s-a dat o plantă fără să o fi ales ei înşişi şi li s-a spus că infirmierele vor avea grijă de plantă; în plus, n-au putut alege momentul vizionării filmului. Să observăm că bătrânii din cele două grupuri se bucură de aproximativ aceeaşi îngrijire (ambele grupuri primesc plante, ambele grupuri vizionează un film), dar primul grup are un control mai bun.

Chestionarele administrate după trei săptămâni au evidenţiat beneficiile controlului pentru starea generală a bătrânilor. Cei ce avuseseră control se simţeau mai fericiţi şi erau mai activi decât bătrânii din grupul fără control. Aprecierile personalului medical arătau că primul grup petrecea mai puţin timp privind pasiv la televizor, ieşea mai mult în oraş, comunica mai volubil. Potrivit lui Langer şi Rodin, „consecinţele negative ale înaintării în vârstă pot fi întârziate sau prevenite dacă li se redă bătrânilor dreptul de a lua decizii şi de a se simţi competenţi" (Langer şi Rodin, 1976, p. 197).

Într-o abordare similară, Schulz (1976) a imaginat o intervenţie ce presupunea mai mult control exercitat de către bătrânii instituţionalizaţi. Întrucât bătrânii se simt foarte singuri, s-a făcut

ipoteza că vizitele unor studenţi ar putea fi foarte benefice, mai ales în situaţia în care bătrânii pot controla sau măcar prezice aceste vizite. În experimentul de teren pe care l-a realizat, autorul a dat posibilitatea unui grup de bătrâni să stabilească momentul şi durata vizitelor studenţilor. Într-o altă condiţie, studenţii stabileau când se vor desfăşura vizitele şi cât vor dura, înştiinţându-i pe bătrâni — aşadar, bătrânii puteau prezice, dar nu puteau controla vizitele. În condiţia a treia, vizitele studenţilor se efectuau fără ca bătrânii să fie anunţaţi înainte — ei nu controlau şi nici nu puteau anticipa vizitele. În sfârşit, exista un grup de control alcătuit din bătrâni care nu primeau deloc vizite. Rezultatele au arătat că atât controlul, cât şi posibilitatea de a prezice vizitele erau benefice ca efecte psihologice şi somatice. Bătrânii din primele două grupuri au fost apreciaţi ca fiind mai adaptaţi de către personalul medical, au luat mai puţine medicamente, s-au declarat mai fericiţi, cu mai multă poftă de viaţă. Totuşi, efectele benefice ale vizitelor controlabile şi ale celor predictibile au dispărut odată ce aceste vizite au încetat. Psihologii trebuie să imagineze, aşadar, intervenţii de natură să inducă percepţii ale controlului care să dureze.

4.3. Intervenţii asupra fumatului

În ciuda binecunoscutelor neajunsuri pe care le creează fumatul, astăzi se consideră că peste 50% din populaţie fumează, iar 70% din fumători consumă peste 10 ţigarete pe zi. Există o scădere a numărului de fumători, precum şi a cantităţii de ţigarete consumate de fiecare fumător în parte, dar rata tabagismului se menţine totuşi foarte ridicată. În ultimul timp, în societatea occidentală au apărut norme foarte stricte ce reglează fumatul în locurile publice. În aceste condiţii, fumătorii au tendinţa de a se considera discriminaţi. În România, după 1990, rata tabagismului a crescut din cauza accesibilităţii ţigaretelor de bună calitate. Eforturile psihologilor sociali de a găsi tehnici de control al consumului de ţigarete nu au dus la rezultate spectaculoase. În general,

intervenţiile eficiente se soldează cu abandonul pe termen scurt, dar cu rate înalte de recidivism pe termen lung.

Folosind creativ o veche strategie, Janis şi Mann (1965) au proiectat o intervenţie care să-i ajute pe fumătorii inveteraţi şi pe cei moderaţi să se lase de fumat. Ca şi în cercetările asupra igienei dentare, strategia a constat în a face apel la frică pentru a motiva schimbarea în atitudini şi comportamente. Dar, în loc de a prezenta mesaje unui public pasiv, noua abordare, numită joc de rol emoţional, presupunea ca subiecţii să evolueze într-un rol stresant. Ipoteza era că jucând acest rol, subiecţii (studente fumătoare în anul I la psihologie) vor trăi o experienţă dramatică ce va avea un impact însemnat asupra lor. Pentru a testa această ipoteză, o parte din subiecţi au fost puşi să facă joc de rol, iar alţii să asculte numai jocul de rol înregistrat pe bandă de magnetofon.

În condiţiile de joc de rol, fiecare subiect trebuia să-şi imagineze că e un pacient ce interacţionează cu un medic (experimentatorul). Subiectul afla că e bolnav de cancer la plămâni şi că urmează să suporte o operaţie care are 50% şanse de succes. Pentru a întări empatia şi a facilita intrarea în rol, subiectului i se cerea să monologheze, exprimându-şi gândurile şi sentimentele cu voce tare. În scena finală, discuta cu medicul legătura dintre fumat şi cancerul pulmonar. Intenţia a fost de a provoca subiectului o experienţă realistă, implicantă şi care să-i stârnească frica. Rezultatele au confirmat eficienţa tehnicii de joc de rol emoţional. Subiecţii care făcuseră jocul de rol se temeau mai mult pentru sănătatea lor şi erau mai îngrijoraţi cu privire la cancerul la plămâni decât subiecţii care numai ascultaseră jocul de rol. Aceeaşi subiecţi au fost de acord într-o mai mare măsură că fumatul produce cancer la plămâni, că fumatul dăunează în general sănătăţii şi au fost mai înclinaţi să-şi declare intenţia de a se lăsa de fumat. Mai mult, la două săptămâni după experiment, studentele din condiţiile „joc de rol" fumau cu 10,5 ţigarete mai puţin pe zi decât înainte de jocul de rol, în vreme ce studentele care auziseră numai interacţiunea dintre pacient şi medic fumau cu 4,8 ţigarete mai puţin. O măsurare efectuată după 18 luni a arătat că primele fumau în medie cu 13,6 ţigarete mai puţin. Cu privire la această

din urmă măsură dependentă, trebuie să menţionăm că s-a desfăşurat ca o anchetă independentă, creând subiecţilor iluzia că nu are nici o legătură cu jocul de rol pe care-l făcuseră.

Mann a continuat aceste studii şi a imaginat un joc de rol non-emoţional, în care subiectul juca rolul unui acuzator al tabagismului, argumentând împotriva practicii fumatului. Autorul a constatat că această tehnică este mult mai puţin eficientă decât intrarea subiectului în rolul pacientului bolnav de cancer la plămâni. Se pare, deci, că frica nu motivează schimbarea de comportament la publicul pasiv, dar contribuie decisiv la eficienţa tehnicii jocului de rol.

Peter Suedfeld (1973) a ales o abordare cu totul neobişnuită pentru a-i determina pe subiecţi să se lase de fumat: el a folosit tehnica privării senzoriale. Cercetările anterioare arătaseră că subiecţii privaţi de stimulare senzorială şi-au schimbat mai uşor atitudinea ca răspuns la mesajele persuasive decât subiecţii din grupurile de control. Suedfeld a identificat două motive pentru care privarea senzorială ar creşte susceptibilitatea la persuasiune. Lipsa stimulării poate induce o nevoie de stimuli ce-l determină pe subiect să recepteze mesaje pe care altfel le-ar fi ignorat. Al doilea motiv se referă la faptul că privarea senzorială reduce capacitatea subiectului de a gândi complex. Suedfeld a sugerat că din această cauză subiecţii privaţi senzorial vor fi mai puţin capabili să găsească contra-argumente la mesajele persuasive. El a formulat ipoteza că privarea senzorială însoţită de mesaje împotriva fumatului va produce atitudini negative faţă de fumat şi că aceste atitudini vor fi vizibile în reducerea numărului de ţigarete fumate zilnic.

Pentru a-şi testa ipoteza, Suedfeld a repartizat subiecţii (studenţi, masculi, fumători) în patru condiţii experimentale: privare senzorială plus mesaj, privare senzorială, mesaj fără privare şi control (nici privare, nici mesaj persuasiv). Privarea senzorială presupunea ca subiectul să stea întins pe pat, în întuneric, într-o cameră izolată fonic, fără ţigarete sau alţi stimuli. Subiectul putea consuma hrană lichidă dintr-un tub de plastic şi nu se putea ridica decât pentru a merge la o toaletă chimică aflată foarte aproape de pat. Subiecţii din condiţiile de non-privare nu erau în nici un fel

privaţi de stimulii obişnuiţi. Cei din condiţia „non-privare plus mesaj" trebuiau să rămână acasă pentru a primi mesajele prin telefon. Cei din condiţiile care implicau mesaj persuasiv primeau în total 10 mesaje, din care unele le cereau să se relaxeze şi să se gândească la experienţele emoţionale trecute legate de nevoia de a fuma, iar altele îi felicitau pe subiecţi pentru că au hotărât să se lase de fumat. Pentru a se aprecia efectele pe termen scurt şi pe termen lung ale diferitelor condiţii experimentale, subiecţii răspundeau la telefon la întrebări legate de numărul de ţigarete fumate.

Rezultatele au fost oarecum surprinzătoare. Autorii s-au aşteptat ca privarea senzorială şi mesajele persuasive să reducă fumatul. Totuşi, datele au indicat că privarea senzorială, indiferent dacă a fost sau nu combinată cu transmiterea de mesaje persuasive, a condus la diminuarea drastică a numărului de ţigarete fumate zilnic de subiecţi. Un an după privarea senzorială de 24 de ore, subiecţii raportau cu 48% ţigarete mai puţin decât înainte de perioada de privare. După doi ani, atât cei din condiţia privare cu mesaj, cât şi cei din condiţia privare simplă raportau cu 52% mai puţine ţigarete decât înainte de perioada de izolare. Mai mult, 39% din aceşti subiecţi se lăsaseră complet de fumat. Numai 6% din grupul de control a raportat abstinenţă după doi ani.

În afara faptului că se bazează pe rapoartele subiecţilor (care nu sunt nişte măsuri demne de încredere), studiile asupra rolului privării senzoriale în abandonarea fumatului rămân un mister teoretic. Să ne amintim faptul că ipoteza fusese că privarea senzorială combinată cu mesajele persuasive reduce fumatul, în timp ce rezultatele au făcut responsabilă pentru acest efect numai privarea senzorială. Suedfeld a oferit câteva explicaţii pentru această stare de lucruri. Psihologul american observă că măsurile luate înainte de experiment şi întregul context al experimentului ar fi putut sensibiliza şi subiecţii din condiţia fără comunicare persuasivă la scopul antitabac al studiului. Combinarea acestei sugestii cu privarea senzorială ar fi putut determina indivizii să se schimbe. Apoi, privarea senzorială a avut efect terapeutic pentru că a permis subiecţilor să trăiască 24 de ore de absenţă non-stressantă a

indicilor care în mod normal declanşează fumatul. În sfârşit, o altă explicaţie ar putea fi că privarea induce disonanţă cognitivă. După ce au investit 24 de ore într-o situaţie foarte stranie, indivizii devin motivaţi să-şi justifice participarea continuând să se abţină de la fumat. Evident, aceste explicaţii sunt neconfirmate şi vor trebui verificate empiric.

4.4. Intervenţii asupra preadolescenţilor şi adolescenţilor

Cele două tehnici de a controla fumatul care au fost examinate, jocul de rol emoţional şi privarea senzorială, au fost folosite pentru a determina adulţii să renunţe. Totuşi, o intervenţie la nivelul copiilor şi adolescenţilor pe cale să se apuce de fumat este mai importantă, pentru că s-a demonstrat că fumatul duce la asimilarea nicotinei, ceea ce e imposibil de vindecat cu metode psihologice. În plus, fumătorii dezvoltă o dependenţă psihologică de practica fumatului, majoritatea dintre ei declară că fumează de plăcere sau pentru a se relaxa. Această dependenţă explică de ce multe intervenţii care păreau la început eficiente n-au putut avea decât efecte pe scurtă durată.

Statisticile arată astăzi o scădere a numărului de fumători adulţi în raport cu perioada anterioară, dar o creştere a numărului copiilor şi adolescenţilor care fumează. Evans (1976) a dezvoltat un program de intervenţie foarte vast cu scopul de a preveni fumatul la aceste vârste. El s-a bazat în principal pe două perspective psiho-sociale. Interviurile realizate cu elevi de liceu i-au arătat că aceştia resimt o presiune socială foarte mare de a fuma, chiar atunci când cred în mesajele educaţionale potrivit cărora fumatul este foarte periculos pentru sănătate. Există trei surse ale presiunii sociale exercitate asupra adolescenţilor şi copiilor: colegii, părinţii şi mass-media. Recunoscând că apariţia fumatului la copii poate fi mai mult o chestiune de influenţă socială decât un deficit de educaţie sanitară, Evans a decis să aplice teoria învăţării sociale a lui Bandura, potrivit căreia multe din comportamentele

copiilor se dezvoltă ca urmare a observării şi imitării altora. Pentru a contrabalansa influenţa modelelor negative, e necesar ca adolescenţii şi copiii să fie expuşi la modele din rândul lor care nu fumează.

A doua perspectivă la care a făcut apel Evans a fost conceptul de inoculare a atitudinii al lui McGuire (1964). McGuire a arătat că oamenii pot construi rezistenţe la schimbarea de atitudine într-un mod analog inoculărilor medicale. În medicină, inocularea se referă la aplicarea de doze mici dintr-o boală în aşa fel încât organismul să înveţe să se apere împotriva dozelor mari. Expunând indivizii unor argumente slabe care le contrazic atitudinile, ei pot construi apărări împotriva argumentelor puternice. Ca atare, în intervenţia antitabac, se va proceda la expunerea la presiuni în favoarea fumatului.

Integrând cele două perspective, învăţarea socială şi inocularea, Evans a arătat subiecţilor săi adolescenţi filme cu adolescenţi care erau tentaţi să fumeze în urma contactului cu părinţii, colegii sau mass media, dar care rezistau acestor presiuni. Expunerea la presiunile sociale servea ca inoculare, iar expunerea la rezistenţa în faţa presiunii sociale oferea modele pozitive. Combinarea acestor doi factori ar fi trebuit să ajute adolescenţii să reziste la presiunile de a fuma pe care le întâlneau în viaţa de zi cu zi.

Evans şi-a luat şi o altă măsură de prevedere. El nu numai că a modelat rezistenţa la presiunile sociale exercitate asupra adolescenţilor, dar a evidenţiat şi consecinţele negative imediate ale fumatului (creşterea concentraţiei de agenţi toxici, ca monoxidul de carbon, în corp). Accentuarea consecinţelor imediate în dauna efectelor de durată a avut la bază ideea că adolescenţii sunt orientaţi către prezent, şi nu către viitor.

Evans şi colegii săi au lucrat cu subiecţi de 14 ani din câteva şcoli, considerând că aceasta este vârsta la care cei mai mulţi adolescenţi încep să fumeze. Unele clase au primit tratamentul complet care consta în: trei filme ce înfăţişau presiunile sociale în favoarea fumatului; două filme despre rezistenţa în faţa presiunilor sociale; un film despre faptul că fumatul creşte concentraţia de monoxid de carbon din organism; multiple măsurători pentru a

determina nivelul practicii fumatului în fiecare clasă. Filmele erau scurte şi nu au fost date toate în aceeaşi zi. În condiţiile de comparare, subiecţii primeau numai unele din componentele tratamentului experimental complet, iar în condiţia de control se măsura numai nivelul fumatului la momentul final.

Cercetătorii n-au avut încredere în rapoartele verbale ale subiecţilor în măsurarea variabilei dependente. De aceea, subiecţilor li se arăta un film în care se recoltau mostre de salivă ce erau analizate din punctul de vedere al conţinutului de nicotină pentru a se stabili câte ţigarete fumează pe zi pacientul. De fapt, testul cu saliva nu este deloc concludent, întrucât nu poate distinge între fumători şi cei ce sunt expuşi la fumul de ţigară fără să fumeze ei înşişi. Subiecţilor li se recoltau şi mostre de salivă, dar acesteau nu erau analizate. Faptul că ei credeau că se poate stabili cu precizie câte ţigarete fumează pe zi îi făceau să declare sincer consumul lor tabagic. Tehnica de a întări acurateţea rapoartelor verbale ale subiecţilor făcându-i să creadă că răspunsurile lor pot fi verificate prin măsuri obiective a fost introdusă în psihologia socială în 1971.

Rezultatele programului bazat pe învăţarea socială şi pe inoculare au fost satisfăcătoare. Evans şi colegii săi au constatat că după 10 săptămâni 18% din grupul de control începuseră să fumeze, în timp ce în grupul experimental acest procentaj era numai de 10%.

McAlister, Perry şi Maccoby (1979) au continuat acest program, rafinându-l. Ei au păstrat ideea de inoculare şi ideea de influenţă a modelelor, dar au făcut trei modificări fundamentale: 1. Au folosit, în locul modelelor filmate, modele reale, adolescenţi stimaţi de colegii lor; 2. Au pus fiecare subiect să anunţe în faţa clasei intenţia lui de a nu mai fuma. Psihologia socială a arătat că oamenii se pot comporta în discordanţă cu atitudinile lor private, dar că se comportă în concordanţă cu angajamentele lor publice. 3. Au cerut subiecţilor să joace rolul celui care rezistă la presiunile sociale în favoarea fumatului. Din teoria învăţării sociale rezultă că jocul de rol oferă subiecţilor posibilitatea de a achiziţiona şi a

exersa abilităţile sociale necesare pentru a rezista presiunilor specifice.

Impactul acestor programe de influenţă socială este vizibil. Comparate cu grupurile de adolescenţi ce primesc o educaţie sanitară normală, cei asupra cărora s-au aplicat programe de genul celor descrise au început să fumeze mai târziu.

4.5. Greutatea corporală ca o formă de devianţă fizică voluntară[2]

Cea mai mare parte din literatura asupra handicapului fizic s-a concentrat asupra unor defecte fizice independente de voinţa indivizilor — efectele accidentelor genetice sau ale accidentelor de naştere, boli, traume sau infirmităţi ce pot apărea odată cu vârsta. În astfel de instanţe, interacţiunea cu persoana handicapată produce în indivizii normali un amestec straniu de simpatie şi aversiune. Chiar dacă persoana handicapată are oarecare culpabilitate în obţinerea infirmităţii (de pildă, cazul unui bărbat care a condus beat, a avut un accident pe şosea, şi-a fracturat coloana vertebrală şi s-a ales cu o paralizie), aceste forme de devianţă fizică nu sunt privite în general ca erori ale persoanei handicapate. Avem, în cele mai multe cazuri, tendinţa de a atribui infirmităţile fizice unor cauze exterioare.

Alte forme de devianţă fizică sunt înţelese cel puţin ca semivoluntare. Ca atare, stigmatul fizic al persoanei este tratat ca un simptom al deficienţei morale. Handicapul a fost ales, şi nu dobândit independent de voinţa persoanei. Probabil, cel mai bun exemplu pentru aceste defecte fizice voluntare este greutatea excesivă. Indivizii supraponderali şi mai ales cei obezi au format obiectul de interes al activităţilor medicale şi comerciale şi numai de curând au devenit obiect de investigare pentru psihologia socială. În multe cercetări, obezitatea este privită ca o stare de

[2] Pe parcursul acestui subcapitol ne-am ghidat după textul lui Dean Archer (1985).

devianţă fizică. Studiile s-au concentrat asupra aspectelor cauzale şi ontogenetice ale acestei condiţii.

Stanley Schachter (1971) a condus un program vast de cercetări asupra diferenţelor dintre indivizii normali şi indivizii obezi. Întregul program a avut la bază ideea sensibilităţii crescute a obezilor la indicii externi. Această ipoteză susţine că la indivizii obezi, spre deosebire de cei normali, există o relaţie foarte slabă între starea internă de foame şi comportamentul alimentar. În cazul obezilor, comportamentul alimentar se află sub controlul unor indici externi, de mediu, şi nu (sau foarte puţin) sub controlul indicilor somatici ce ţin de nivelul senzaţiei de foame. Indivizii obezi pot răspunde la simpla prezenţă a mâncării, mai degrabă decât la nevoia somatică de hrană. Literatura empirică asupra ipotezei externalităţii constă în primul rând în experimente de laborator în care se compară comportamentul indivizilor normali cu cel al obezilor. În astfel de studii, variabila dependentă este un index al cantităţii de mâncare consumată — numărul de biscuiţi mâncaţi, de sandwich-uri etc.

Ipoteza externalităţii a insistat asupra „priorităţii indicelui mâncare", gradul în care mâncarea este accesibilă pentru individ. De pildă, Nisbett şi Kanouse (1969) au studiat felul în care fac cumpărături indivizii normali din punct de vedere al greutăţii şi indivizii obezi. Cei normali care nu mâncaseră de mai multă vreme au cumpărat mai multă mâncare decât cei normali care mâncaseră recent. Dimpotrivă, în ceea ce priveşte obezii, faptul de a fi mâncat recent n-a avut nici un efect asupra cantităţii de hrană cumpărată. Acest rezultat este citat în sprijinul ipotezei externalităţii şi este interpretat în sensul că obezii răspund la accesibilitatea mâncării mai curând decât la nevoia internă de hrană.

Cel mai cunoscut studiu asupra accesibilităţii mâncării este cel realizat de Schachter şi Friedman în 1971. În acest experiment, unor subiecţi normali şi unora obezi li s-a oferit posibilitatea de a mânca nişte migdale. În funcţie de condiţie, migdalele erau fie cu coajă, fie fără coajă. Spre deosebire de indivizii cu greutate normală, obezii au consumat mai multe migdale în condiţia în care li s-au oferit migdale fără coajă. Pentru Schachter, acest rezultat

indică faptul că migdalele au constituit un indice care a declanşat comportamentul alimentar al obezilor numai atunci când au fost lipsite de coajă.

Alte comparaţii între normali şi obezi au avut în vedere disponibilitatea de a depune efort pentru a obţine hrană. De pildă, Schachter a avansat ipoteza că, într-un restaurant chinezesc, obezii vor fi mai înclinaţi decât indivizii normali să aleagă furculiţă şi nu beţişoare. Această ipoteză pare să reflecte concepţia populară despre oamenii graşi ca leneşi, indolenţi etc. Ipoteza bazată pe efort a fost folosită şi pentru a interpreta studiul în care obezii au consumat mai multe migdale fără coajă, dar nu mai multe migdale ce trebuiau decojite. La fel, Nisbett (1972) a raportat un experiment în care unor subiecţi normali sau obezi li s-a oferit ocazia să mănânce nişte sandwich-uri. Nisbett a găsit că obezii consumă mai multe sandwich-uri decât indivizii normali când sandwich-urile sunt direct accesibile (se află pe masă, în faţa subiecţilor), dar consumă mai puţin decât indivizii normali când sandwich-urile se află într-un frigider, la oarecare distanţă de subiect. Această diferenţă a fost interpretată în termenii externalităţii (hrana din frigider este un indice mai puţin salient) şi al efortului (pentru a obţine sandwich-uri suplimentare, subiecţii trebuiau să meargă până la frigider).

Ipotezele bazate pe externalitate şi pe efort pun în evidenţă variabile psihologice şi trăsături individuale. Ele pot fi corecte, dar la fel de corectă poate fi şi o interpretare mai interpersonală şi mai socială a acestor rezultate. În experimentul cu migdalele, de exemplu, este posibil ca obezii să nu fi mâncat migdale ce trebuiau decojite pentru că le-a fost teamă că cojile rezultate ar fi putut arăta oricui cât de multe migdale au consumat ei. În experimentul lui Nisbett cu sandwich-urile, este posibil ca obezii să se fi ferit să meargă la frigider pentru că lucrul acesta făcea evident pentru oricine faptul că ei mănâncă foarte mult. Reţinerea aceasta, care joacă un rol important în viaţa indivizilor stigmatizaţi, poate să-i oprească pe obezi să-şi procure mâncare prin mijloace foarte vizibile. Indivizii obezi sunt foarte sensibili la orice aspect al comportamentului alimentar. Explicaţia bazată pe faptul că indivizii obezi

se simt încurcaţi în astfel de situaţii îşi are originea într-o concepţie a stigmatului ca problematic pentru interacţiune.

Alte studii asupra obezilor au urmărit să pună în evidenţă factori intelectuali, perceptuali sau de personalitate, precum şi variabile ce pot stimula răspunsuri pozitive în programele de pierdere de greutate. Cercetările nu au indicat trăsături de personalitate specifice obezilor; ele au identificat totuşi anumite patternuri perceptuale şi intelectuale specifice. De pildă, Rodin (1973) a constatat că obezii au performanţe mai bune decât indivizii cu greutate normală în sarcini ca corectarea unor şpalturi, dar că ei puteau fi mai uşor distraşi când erau expuşi unei stimulări externe irelevante. Această cercetare susţine, prin urmare, ipoteza externalităţii obezilor, extinzând-o la situaţii ce nu presupun comportament alimentar.

Căutarea predictorilor succesului în programele de slăbire nu a dat, în general, rezultate. Există date care arată că apariţia la maturitate a obezităţii se asociază cu un prognostic mai favorabil decât apariţia obezităţii în copilărie sau adolescenţă.

În afara cercetărilor asupra aspectelor clinice sau etiologice ale îngrăşării sau slăbirii, există multe cercetări care atestă că obezii sunt victime ale prejudecăţilor şi ale discriminării. Într-un studiu celebru aparţinând lui Richardson (1971), ce explora percepţiile copiilor asupra diferitelor handicapuri fizice, fotografiile înfăţişând copii obezi au fost cel mai puţin preferate. Copiii au dezvăluit mai multe prejudecăţi faţă de obezitate decât faţă de handicapuri fizice grave. Un astfel de rezultat arată în mod limpede că stereotipul persoanei obeze este negativ. Indivizii obezi unt confruntaţi cu idealuri de înfăţişare fizică de natură să-i complexeze şi să-i excludă. În ultimele patru decenii, mass media s-a arătat tot mai nefavorabilă în descrierile asupra obezilor. Probabil ca o consecinţă a atitudinilor profund nefavorabile faţă de obezitate, anchetele au evidenţiat auto-evaluări negative ale obezilor.

Faţă de alte handicapuri fizice, obezitatea este în mod frecvent privită ca voluntară, ca auto-indusă. Dacă alte condiţii fizice de deficienţă îi fac pe cei din jurul persoanei handicapate să se simtă tensionaţi, numai în ceea ce priveşte obezitatea acest discon-

fort se manifestă prin blamarea obezilor pentru starea lor. Obezitatea este văzută ca necesitând o explicaţie sau o scuză.

Într-un studiu experimental asupra formării impresiei, DeJong (1980) a cerut unor subiecţi (de sex feminin) să aprecieze fie o femeie obeză, fie o femeie normală ca greutate după o fotografie şi după anumite informaţii biografice. Fotografia femeii obeze a fost însoţită, în funcţie de condiţie, de trei feluri de informaţie biografică. În prima condiţie, femeia se referea la problemele pe care le are cu glanda tiroidă (disfuncţiile acesteia pot duce la obezitate); în cea de-a doua condiţie, la fotografia femeii obeze se adaugă informaţia că ea urmează un regim alimentar care a ajutat-o deja să slăbească şapte kilograme; în fine, în condiţia a treia se menţiona o *informaţie care nu avea nici o legătură* cu starea fizică a femeii: făcuse de curând o scurtă vizită în Belgia. Explicaţiile pentru obezitate marcau percepţiile subiecţilor asupra femeilor din fotografie. Femeia obeză a fost apreciată mai negativ când obezitatea ei nu a fost explicată în nici un fel. Când se menţionau disfuncţia tiroidei sau regimul alimentar, femeia obeză era percepută mai pozitiv. În ambele cazuri, explicaţiile păreau să contracareze atribuirile obişnuite nefavorabile cu privire la caracterul individului supraponderal. Ca atare, putem deduce că obezul poate resimţi o puternică presiune socială de a construi explicaţii pentru condiţia lui stigmatizată. O astfel de presiune a ieşit la iveală în interviurile realizate de Millman (1980) cu persoane obeze: „Uneori persoana supraponderală resimte obligaţia de a sparge gheaţa. Ea este prima care face aluzie la greutatea ei. Spune că încearcă să ţină regim alimentar, că e conştientă că trebuie să slăbească. Acestea sunt modalităţi de a arăta celorlalţi că ea vede lucrurile aşa cum trebuie văzute, că încearcă să respecte normele".

Studiile realizate asupra persoanelor obeze în afara laboratorului sunt puţine, dar ele au o altă orientare decât cele realizate în laborator. Ele analizează obezitatea ca un caz interesant de devianţă. Astfel de studii s-au interesat în mod deosebit de natura interacţiunilor dintre normali şi obezi, ca şi de imaginea de sine a obezilor. Această abordare diferă de abordările clinice şi etiologice

prin aceea că examinează consecinţele obezităţii pentru interacţiunile dintre obezi şi normali şi pentru experienţele psiho-sociale ale obezilor. În mod limpede, prejudecăţile faţă de obezi sunt larg răspândite şi apar foarte devreme în copilărie. Atunci când li se oferă şansa să-şi exprime preferinţele şi antipatiile, adulţii, ca şi copiii, exprimă atitudini profund negative faţă de formele corporale obeze.

Încă din anii '60, în Statele Unite s-au dezvoltat organizaţii ce militau pentru împărtăşirea experienţelor între obezi şi pentru urmarea regimurilor alimentare — cea mai cunoscută dintre acestea este Weight Watchers. Multe din aceste organizaţii s-au dezvoltat în direcţii clinice şi terapeutice şi şi-au propus eliminarea obezităţii *prin programe individuale* (self-help) şi prin sprijinul membrilor grupului. Aceste organizaţii privesc obezitatea ca pe o condiţie medicală (o stare ce presupune intervenţia medicilor) caracterizată prin dependenţa de hrană. Deşi nu se bazează pe metodele tradiţionale de intervenţie, ele au aceeaşi concepţie despre obezitate ca indezirabilă social, deficientă din punctul de vedere al sănătăţii şi putând fi îndreptată prin eforturile indivizilor afectaţi. Ele subscriu, de fapt, la percepţia că obezitatea este un tip de devianţă.

După 1980, au apărut mişcări sociale ce susţin interesele obezilor, căutând să contracareze discriminarea la care sunt supuşi aceştia. O astfel de mişcare este, în Statele Unite, National Association to Aid Fat Americans (NAAFA). Această organizaţie a adoptat o cu totul altă strategie pentru a defini situaţia obezilor. NAAFA, spre deosebire de organizaţiile ce-şi propun să-i ajute pe obezi să slăbească, susţine că persoanele obeze pot fi frumoase şi că, în cele mai multe cazuri, dieta nu are succes. NAAFA crede că drepturile unei persoane n-ar trebui să depindă de greutatea corporală, tot aşa cum depind de culoarea pielii.

NAAFA consideră că obezii au în comun „cariera de a fi gras". Ei împărtăşesc o condiţie fizică ce este deosebit de stigmatizată şi de vizibilă. În ciuda imenselor diferenţe în ceea ce priveşte inteligenţa, personalitatea, interesele şi stilul de viaţă, obezii sunt trataţi de către normali ca fiind toţi la fel: deficienţi din punct de

vedere fizic şi, în bună măsură, deficienţi din punct de vedere moral. Deşi dovezile etiologice şi fiziologice nu sunt prea clare în această privinţă, obezitatea este înţeleasă atât de omul de pe stradă, cât şi de către medici ca o stare intenţionată sau cel puţin semi-voluntară.

4.6. Menţinerea unei greutăţi ideale

Mulţi indivizi cred astăzi că au probleme cu greutatea lor corporală. Chiar dacă unii dintre aceştia nu sunt cu adevărat obezi, obezitatea există în societatea contemporană şi se asociază cu numeroşi factori de risc: hipertensiune, niveluri înalte de colesterol, diabet. În ciuda conştiinţei problemelor de sănătate ce pot apărea datorită obezităţii, mulţi indivizi găsesc că e foarte dificil să facă schimbările comportamentale necesare — regim alimentar şi exerciţii fizice regulate.

Psihologul social Irving Janis, analizând procesul de comunicare persuasivă, a făcut două recomandări psihoterapeuţilor care sunt în poziţia de a-i ajuta pe oameni să ia decizia de a-şi schimba stilul de viaţă pentru a-şi salva sănătatea. El a făcut ipoteza că indivizii se vor conforma sfaturilor psihoterapeutului dacă acesta: 1. începe prin a cere informaţie confidenţială despre problemă (ce simte persoana în legătură cu corpul ei); 2. răspunde la dezvăluiri cu înţelegere. Încrederea în psihoterapeut, care este esenţială pentru schimbarea de atitudine şi pentru schimbarea comportamentală, depinde de încurajarea auto-dezvăluirii şi de acceptarea unor dezvăluiri intime şi penibile.

Într-o serie de studii, Janis şi colegii săi au aplicat această abordare la problema obezităţii, arătând cum pot fi făcuţi indivizii obezi să se conformeze unui regim cu puţine calorii. Cei ce au fost încurajaţi să se dezvăluie despre felul cum se simt în legătură cu surplusul lor de greutate şi au fost priviţi cu înţelegere, au raportat mai târziu pierderi zilnice în greutate.

Teoria disonanţei a fost şi ea implicată în intervenţiile destinate să-i ajute pe obezi. Această teorie face predicţia că a alege

liber să depunem efort în vederea atingerii unui scop produce o nevoie psihologică de a justifica efortul. Justificarea dezvoltă o atitudine pozitivă faţă de scop, creşte motivaţia de a atinge scopul şi creşte expectanţa că scopul va fi atins. Rezultă, deci, că un program de tratament ce presupune un efort intens va fi mai eficient în atingerea scopului terapeutic decât un program implicând minimum de efort. Ca atare, în proiectarea unui program de pierdere a greutăţii nu trebuie să-i implicăm pe clienţi într-un tratament ce pune accentul pe facilitate. Dimpotrivă, o strategie potrivită va fi aceea de a admite că slăbitul e un proces neplăcut, ce necesită efort susţinut. Danny Axsom şi Joel Cooper (1983) au arătat că subiecţii care au ales liber să participe într-un program de slăbire presupunând efort au pierdut mai multe kilograme şi au menţinut mai mult timp o greutate scăzută decât cei ce nu-şi dăduseră liber acordul ori nu depuseseră mult efort.

„De reţinut"

Din nefericire, în ciuda conştientizării consecinţelor negative asupra sănătăţii, mulţi oameni continuă să desfăşoare comportamente auto-destructive. Astăzi se consideră că şapte din cele zece principale cauze ale morţii înainte de bătrâneţea înaintată pot fi diminuate semnificativ prin schimbarea comportamentelor nesănătoase. Conceptul de medicină comportamentală, apărut în anii '80, se referă tocmai la inducerea acestor schimbări. Noua abordare este însoţită de o mişcare generală în domeniul îngrijirii sănătăţii, de la solicitarea medicilor de a trata boala spre prevenirea bolilor prin comportamente adecvate auto-impuse. Abordarea preventivă amplifică responsabilitatea individuală în adoptarea pattern-urilor de comportament sănătoase şi a unui stil de viaţă lipsit de riscuri. Odată cu apariţia medicinei comportamentale, rolul medicilor n-a scăzut, dar rolul altor specialişti (printre care şi psihologii sociali) s-a extins. Medicii pot interveni asupra celor bolnavi cronici, asupra celor accidentaţi şi chiar asupra celor sănătoşi, dându-le sfaturi în privinţa prevenirii şi controlului bolilor. Dar, cum am menţionat deja, oamenii nu-şi schimbă comportamentul nici atunci când au cunoştinţă de factorii de risc. Tocmai în această privinţă contribuţia psihologilor

sociali poate deveni foarte importantă. Întrucât psihologii sociali au competenţă în domenii ca influenţa socială şi comunicarea persuasivă, ei pot oferi sugestii care să-i ajute pe oameni să facă schimbările comportamentale propuse de medici. Multe din aplicaţiile psihologiei sociale în domeniul sănătăţii implică intervenţii menite să schimbe comportamente dăunătoare pentru sănătate, ca menţinerea unei proaste igiene dentale, fumatul, consumul de alcool în exces, consumul de alimente în exces etc.

Teme de reflecţie

- Care sunt comportamentele autodistructive în familia dvs.?
- Răspundeţi pentru dvs. la întrebările:
  - *Ce obiceiuri alimentare aveţi?*
  - *Fumaţi?*
  - *Câte ore pe zi faceţi exerciţiu fizic?*
  - *Câte ore dormiţi pe zi?*
  - *Câte ore munciţi pe zi?*

Întrebări de autoevaluare

4.1. Care este contribuţia lui Irving Janis în aplicarea psihologiei sociale în domeniul sănătăţii fizice?

4.2. Explicaţi, conform teoriei controlului, starea de sănătate fizică şi mentală a bătrânilor instituţionalizaţi.

4.3. Explicaţi mecanismele psihologice care stau la baza comportamentelor subiecţilor după privarea senzorială.

4.4. Analizaţi ipoteza externalităţii vs. ipoteza accesibilităţii în explicarea obezităţii.

4.5. Discutaţi aplicaţiile teoriei disonanţei cognitive în menţinerea greutăţii ideale.

5. Psihologia socială aplicată în domeniul organizaţional

CORINA ILIN, CORALIA SULEA
Universitatea de Vest Timişoara

Nimic nu e mai puternic decât o idee căreia i-a venit vremea.
Victor Hugo

Obiective de învăţare

Studiind acest capitol, veţi fi în măsură:

- să descrieţi subiectele tipice aplicaţiilor psihologiei sociale în organizaţii;
- să analizaţi impactul fiecărei direcţii de studiu pentru psihologia organizaţională;
- să identificaţi limitele teoriilor privind conducerea;
- să recunoaşteţi sursele puterii în organizaţii.

Cuprins

Cuvinte cheie: principalele paradigme în management, puterea socială, influenţa socială, tactici de influenţă

5.1. De ce studiem organizaţia?

Societatea actuală a devenit o *societate a organizaţiilor* deoarece cele mai multe, dacă nu chiar toate sarcinile sociale sunt îndeplinite de către organizaţii. Totuşi, oricât de evident pare acest aspect astăzi, nimeni în Europa, în SUA sau oriunde altundeva în lume, nu a vorbit de organizaţii până după cel de-Al Doilea Război Mondial. *Concise Oxford*, cel mai autorizat dicţionar englez, nu cuprindea acest termen în înţelesul său actual nici în ediţia din 1950!, spune Peter Drucker (1999).

Apariţia *organizaţiei* a fost o schimbare de paradigmă deoarece contrazicea ceea ce filozofii şi sociologii *ştiau* a fi realitatea. A fost nevoie de treizeci, chiar cinzeci de ani ca noua realitate să fie percepută, cu atât mai mult să fie acceptată de comunitatea erudită.

Deşi e o creaţie umană, organizaţia este destinată să reziste, poate nu pentru totdeauna, dar pentru o perioadă considerabilă de timp. O organizaţie este întotdeauna *specializată*, fiind definită prin sarcina ei, şi eficientă numai dacă se concentrează asupra acestei unice sarcini. „O orchestră simfonică nu încearcă să vindece bolnavii; ea interpretează muzică. Spitalul are grijă de bolnavi, dar nu încearcă să cânte Beethoven. Un club de alpinişti organizat să escaladeze vârfurile himalayene nu are grijă de cei ce dorm pe străzi în Nepal, oricât de mare ar fi sărăcia acestora. Şcoala se concentrează asupra predării şi învăţării, întreprinderea, asupra producerii şi vânzării de bunuri şi servicii, biserica, asupra convertirii păcătoşilor şi salvării sufletelor, tribunalele, asupra rezolvării conflictelor, armata, asupra purtării războaielor, Asociaţia Cardiologilor Americani, asupra cercetării şi prevenirii

degenerării cardiace şi a bolilor circulatorii. Societatea, comunitatea, familia *sunt*, organizaţiile *fac*" (Drucker, 1999).

Deoarece majoritatea oamenilor îşi petrec, timp de 40 de ani, jumătate sau chiar mai mult din perioada în care sunt în stare de veghe la muncă, în diverse organizaţii, aspectele organizaţionale sunt cruciale pentru studii şi pentru practică.

5.2. Subiecte tipice de psihologie socială aplicată în organizaţii

Una din cele mai vechi aplicaţii ale psihologiei în organizaţii este *selecţia de personal*[1] prin teste psihometrice, interviuri, probe de lucru. După ce angajaţii au fost aleşi, urmează *trainingul de dezvoltare a abilităţilor lor*[2]. Odată antrenaţi, urmează să le fie evaluată *performanţa în muncă*[3]. Astfel, un subiect interesant devine raportul succes vs. eşec. Dar probabil că nici unul din subiectele anterioare nu a stârnit atât interes precum problematica *leadershipului*[4], caracteristicile şi comportamentele unui bun lider şi cum oamenii pot fi pregătiţi, educaţi pentru a fi eficienţi! Transformările la nivel organizaţional au impus adoptarea unor stiluri manageriale noi care sunt mult mai centrate pe profit şi productivitate, nemaifiind tolerat un surplus de personal nejustificat, neproductiv sau ineficient (Pitariu şi Vîrgă, 2007). Interesul pentru înţelegerea leadershipului nu este nici surprinzător nici nou. De exemplu, în perioada 1990–1995 (apud Sadava şi

[1] Vezi capitolul 4. *Recrutare şi selecţie*, scris de Delia Vîrgă în volumul coordonat de Bogathy, Z. (2004). **Manual de psihologia muncii şi organizaţională**, Iaşi: Editura Polirom.

[2] Vezi capitolul 6. *Pregătirea profesională: formare şi dezvoltare*, scris de Ramona Paloş în volumul coordonat de Bogathy, Z. (2004). **Manual de psihologia muncii şi organizaţională**, Iaşi: Editura Polirom.

[3] Vezi capitolul 7. *Aprecierea performanţelor*, scris de Delia Vîrgă în volumul coordonat de Bogathy, Z. (2004). **Manual de psihologia muncii şi organizaţională**, Iaşi: Editura Polirom.

[4] Vezi capitolul 14. *Conducerea organizaţiilor*, scris de Cătălina Zaborilă în volumul coordonat de Bogathy, Z. (2004). **Manual de psihologia muncii şi organizaţională**, Iaşi: Editura Polirom.

McCreary, 1997) au fost publicate 2.624 cărţi având în titlu cuvintele lider sau manager, iar în aceeaşi perioadă au fost publicate 592.340 cărţi autobiografice sau biografii ale unor personalităţi importante din business sau politică. Multe din aceste cărţi ce descriu lideri-cheie sau manageri de corporaţii au devenit *best-seller-uri*. Preocuparea societăţii noastre pentru lideri poate fi observată şi prin numărul de articole din reviste şi ziare foarte populare cu referire la liderii din industrie şi politică. Universitarii sunt, de asemenea, interesaţi să studieze leadershipul. Sunt multe discipline care o fac: sociologia, filozofia, antropologia, istoria şi psihologia.

În ultima vreme a câştigat tot mai mult teren un subiect neglijat de psihologia socială contemporană, dar extrem de bine valorificat de psihologia organizaţională: *dinamica grupurilor mici, echipa şi rolul ei în performanţa organizaţională*[5].

După ce decenii psihologii organizaţionali s-au focalizat pe stresul organizaţional şi alte minusuri, acum a venit vremea discuţiilor în centrul cărora se află nu doar *satisfacţia în muncă*, dar şi *calitatea vieţii de muncă*, în general, în speranţa reechilibrării balanţei dintre muncă şi familie.

În introducere subliniam ideea că acest curs doreşte, pe de o parte, să arate cum psihologii sociali şi cei organizaţionali împărtăşesc aceleaşi idei şi cum cercetările lor asupra leadershipului se află în beneficiul ambelor discipline, iar pe de altă parte, să stabilească distincţiile şi similarităţile dintre cele două arii ale psihologiei.

Atunci când psihologia socială a încercat „să iasă" din cadrul îngust şi artificial al laboratorului, lumea muncii, lumea grupurilor de muncă, mediile organizaţionale îi erau cele mai accesibile. În acest fel, ceea ce demonstrasera în laborator, de pildă, Kurt Lewin şi doctoranzii săi, a putut fi aplicat în domeniul vieţii reale.

Psihologia organizaţională a fost multă vreme o continuare firească a psihologiei sociale, fapt demonstrat chiar de titlurile lucrărilor publicate: J. A. C Brown, *The Social Psychology of Industry*, 1954; A. S. Tannenbaum, *Social Psychology of Work Organisation*, 1966; Michael Argyle, *The Social Psychology of Work*, 1972. Culegerea de texte de bază referitoare la *Dinamica grupurilor* coordonată de Pierre De Visscher şi Adrian Neculau (2001), precum şi lucrările regretatului profesor Mielu Zlate furnizează numeroase argumente în favoarea acestei idei.

[5] Vezi capitolul 13. *Comportamentul în grup la locul de muncă*, scris de Cătălina Zaborilă în volumul coordonat de Bogathy, Z. (2004). Manual de psihologia muncii şi organizaţională, Iaşi: Editura Polirom.

Din fericire, psihologia organizaţională nu s-a limitat niciodată *doar* la preluarea problemelor descoperite în laboratoarele de psihologie socială, şi nici la simpla lor adaptare la mediile organizaţionale. Mai mult chiar, tratatele de psihologie socială, la rândul lor, includ probleme care depăşesc cu mult sfera propriu-zisă a psihologiei sociale fiind de fapt teme devenite clasice în psihologia organizaţională, de exemplu: individ şi grup în organizaţie, structuri formale şi informale în organizaţii, leadership şi decizii participative etc.

Diferenţa dintre psihologia organizaţională şi cea socială apare cel puţin în următoarele direcţii (după Zlate, 2004):

1. în timp ce psihologia socială se centrează cu precădere pe studiul grupurilor mici, psihologia organizaţională se orientează spre studiul grupurilor mari, organizaţiile fiind chiar definite ca grupuri mari;
2. pe când psihologia socială accentuează rolul relaţiilor informale, psihologice, subiective în funcţionarea grupurilor, psihologia organizaţională chiar dacă nu neglijează rolul acestor relaţii, se centrează, pe relaţiile şi structurile formale, oficiale, administrative care furnizează cadrul legal-juridic de existenţă al organizaţiilor;
3. spre deosebire de psihologia socială, care are mai ales o finalitate descriptiv-explicativ-interpretativă, psihologia organizaţională are prin excelenţă o finalitate ameliorativă.

5.3. Paradigme principale în management: de la relaţii umane la resurse umane şi la conducerea bazată pe principii

Fondator şi preşedinte al Covey Leadership Centre, al Institutului pentru conducerea bazată pe principii şi fondator al

revistei *Executive Excelence*, Stephen R. Covey propune în cartea sa, *Etica liderului eficient sau conducerea bazată pe principii*, analiza celor patru paradigme fundamentale de management. În ultimii 25 de ani peste 500 de autori, reprezentând cele mai bune şcoli de gândire în domeniul managementului, au validat paradigma conducerii bazate pe principii, paradigmă propusă de Stephen R. Covey. Această schemă surprinde, chiar dacă bănuim că nu a fost aceasta intenţia autorului, şi evoluţia conceptelor şi aplicaţiilor din domeniul psihologiei sociale în domeniul organizaţional.

Tabel. 5.3.1. **Patru paradigme de management**, după Covey, 2001, p. 182.

NEVOIE	METAFORĂ	PARADIGMĂ	PRINCIPIU
Fizică / economică	Oameni priviţi ca stomacuri	Autoritatea ştiinţifică	Corectitudine
Socială / afectivă	Inimă	Relaţiile umane (Autoritatea binevoitoare)	Bunătate
Psihologică	Minţi	Resursele umane	Folosirea şi dezvoltarea talentului
Spirituală	Spirit — întreaga persoană	Conducerea bazată pe principii	Sens

Marile realizări înseamnă despărţiri de vechile moduri de gândire. Când paradigma se schimbă, ea deschide o zonă complet nouă de înţelegere şi cunoaştere, având ca rezultat o uriaşă diferenţă în ce priveşte performanţele. Aşa s-a întâmplat şi în relaţia dintre teoriile şi metodele psihologiei sociale aplicate în domeniul organizaţional: s-a derulat într-o continuitate întreruptă interesant de permanentul conflict între productivitatea şi umanizarea muncii.

5.3.1. Paradigma managementului ştiinţific

Presupunerea despre natura umană asociată acestei paradigme este cea a *omului economic*. Managerul care operează pe baza acestei presupuneri mânuieşte „morcovul şi băţul", stilul său fiind

autoritar. Aşa cum s-a recunoscut, a existat o criză în managementul american, la sfârşitul anilor '70 care a durat până la începutul anilor '90. Această criză a fost mai pronunţată în industria de automobile, prototipul industriei americane. Acest fapt a fost demonstrat foarte clar şi cu multă forţă de evenimentele de la Lordstown. Fabrica Lordstown (Ohio) considerată a fi diamantul „coroanei" General Motors. Ea s-a angajat într-o producţie puternic automatizată, folosind cele mai moderne capacităţi de producţie, dar a fost „zdruncinată" de o grevă dură, prin care se protesta faţă de ritmul liniei de fabricaţie şi de munca asemenea unui robot. În multe aspecte, această grevă a fost, de fapt, o revoltă împotriva managementului concentrat pe tehnologie[6]. Desigur, Lordstown nu a fost un caz izolat. Acelaşi model de acţiune s-a repetat şi la Fabrica Mahwah a lui Ford (New Jersey). Aici oamenii considerau fabrica drept un „cimitir", din cauza muncii înfiorător de plictisitoare, atât de plictisitoare că s-au apucat să fumeze marijuana, absenteismul ajunsese la cote de neimaginat, iar oamenii furau pentru a-şi alina traiul şi suferinţele. Desigur că în aceste condiţii, productivitatea şi calitatea s-au deteriorat până la punctul în care închiderea fabricii devenise unica soluţie, ceea ce s-a şi întâmplat în 1980[7]. În toate aceste cazuri, şi în multe altele, s-a descoperit că fluctuaţia ridicată, absenteismul agresiv, furturile, grevele şi distrugerea proprietăţii companiei erau declanşate ca reacţie la creşterea dezumanizării naturii muncii. Lucrul într-o fabrică auto este o experienţă foarte impersonală. John F. Runcie, universitar şi cercetător, a petrecut şi a lucrat cinci luni la o linie de asamblare auto, descoperind „pe propria piele" că repetarea la nesfârşit a aceloraşi operaţii şi plictiseala obositoare devin aproape insuportabile. Singurele modalităţi de a scăpa de acest chin erau fie să se declare bolnav, fie să găsească altceva de făcut, de exemplu să „lupte" în fabrică, să facă ceva împotriva ei. Printre cele mai obişnuite mijloace întrebuinţate, raţionale însă, era ca muncitorii să-şi „aerisească" mintea cu ceilalţi muncitori din jur, respectiv să

[6] *Work in America: Report of special Task Force to the Secretory of Health, Education and Weilfare*, MIT Press, Cambridge, Mass., 1973. p.19.
[7] *Wall Street Journal*, June 16, 1980.

vorbească, să practice diverse sporturi în echipe, şi prin alte activităţi. Când aceste lucruri nu funcţionau, oamenii se întorceau către băutură, droguri, sabotaj şi vandalism (Runcie, 1980).

Deşi factorii esenţiali, munca istovitoare şi repetarea în aceeaşi măsură a aceloraşi operaţii la nesfârşit, au rămas neschimbaţi, a existat totuşi o schimbare în calitatea muncitorilor şi în gândirea lor. Potrivit lui Daniel Yankilovich, valorile americane au suferit o rapidă schimbare. Avansarea şi câştigul material nu mai sunt de mult timp forţele motivatoare aşa cum erau odată, cu mult timp în urmă, oamenii sunt acum motivaţi de recompensele intrinseci pe care le obţin din munca însăşi (Yankilovich, 1981 apud Ionescu şi Negruşa, 2003). Este, desigur întrutotul natural că aceste noi valori s-au ciocnit cu munca repetitivă care era în creştere şi locurile de muncă autoritare. Potrivit unui studiu efectuat de Centrul de Cercetări al Universităţii Michigan, muncitorii americani au devenit tot mai nesatisfăcuţi de munca lor, în toate privinţele, pretutindeni în ani '70[8].

Cu toate că *umanizarea* muncii trebuie să fie un obiectiv de bază al managementului modern, el în mod tradiţional a fost neglijat în favoarea productivităţii. Surghiunită ca un factor secundar, în cel mai bun caz, umanizarea muncii nu a fost niciodată integrată în teoriile productivităţii (Ionescu, 2003).

În fig. nr. 5.3.1.1. profesorul Gh. Gh. Ionescu (2003) modelează percepţia relaţiei dintre umanizare şi productivitate, aşa cum este ea reflectată în studii de teoreticienii de vârf ai managementului american.

Axa orizontală indică gradul sau măsura de accentuare a umanizării muncii (cu cât suntem mai la dreapta, gradul de umanizare este mai puternic), iar axa verticală indică accentuarea productivităţii (cu cât productivitatea este mai mare, cu atât suntem mai sus pe axă). Au rezultat patru cadrane:

În *primul cadran* este o puternică direcţionare pe ambele axe: umanizarea muncii şi creşterea productivităţii, în al *doilea cadran* este o orientare puternică pe o productivitate ridicată şi un mai slab accent pe umanizarea muncii. În al *treilea cadran* este puţină

[8] Business Week, June 4, 1979 p,157.

dorinţă şi pentru productivitate, şi pentru umanizarea muncii, iar, în sfârşit, în al *patrulea cadran* este o orientare puternică pe umanizarea muncii, dar slabă în privinţa productivităţii.

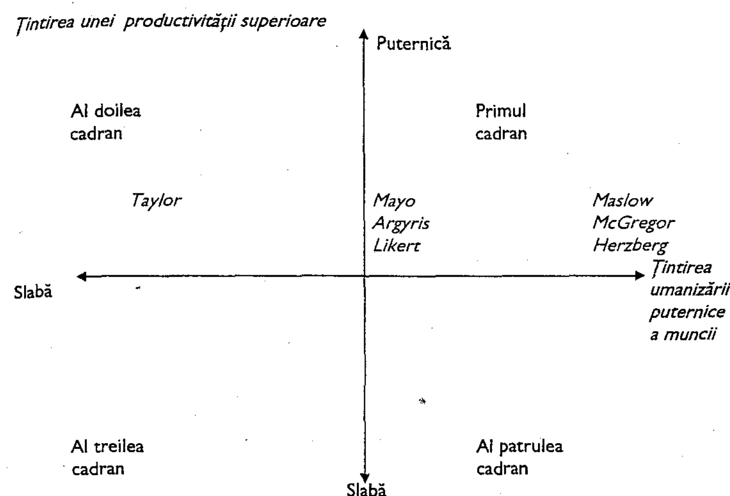


Figura 5.3.1.1. **Conflictul între productivitate şi umanizarea muncii** după. Ionescu şi Negruşa (2003)

Desigur că prima mare concentrare sau focalizare a teoriei managementului american a fost reprezentată de **„Managementul ştiinţific"** al lui F.W Taylor, prezentat în Fig. 5.1., în cadranul 2. Managementul ştiinţific a impus cercetările, experţilor săi, privind: studiul mişcărilor, descompunerea muncii în elementele componente şi măsurarea timpului necesar pentru fiecare componenţă, pentru a descoperi cele mai bune metode şi mijloace de îndeplinire şi execuţie a lor (Taylor, 1974). A fost geniul lui Henry Ford de a vedea cum acestea pot fi aplicate şi implementate la linia modernă de asamblare. Taylor a crezut că prosperitatea maximă poate fi atinsă de ambii actori, muncitor şi patron, prin maximizarea productivităţii muncii şi, de aici, a pledat şi promovat ideea unei revoluţii mentale, de asemenea, şi în rândurile muncitorilor, şi în cele ale patronilor (Taylor, 1974). Încercând să introducă managementul ştiinţific, fără a prevedea

salarii ridicate şi alte recompense pentru salariaţi, Taylor a demonstrat, de fapt, procesul de alienare al muncitorilor şi, totodată, invita la activism militant. Conştient de problemele create prin creşterea gradului de rutină al muncii, Taylor a crezut că problemele se pot rezolva prin determinarea muncitorilor să fie capabili să înveţe noi meserii sau calificări şi să se deplaseze, apoi, către sarcini mai complexe şi mai sofisticate.

Reinhard Bendix a explicat circumstanţele care au condus la această ideologie de management. Înainte de Taylor, managementul a fost reprezentat de un „stăpân" peste muncitori într-un fel de darwinism social. Apariţia sindicatului a condus managementul să ceară garanţia autorităţii absolute şi o mai mare obedienţă. Cerinţa managementului punea însă şi problema unei mai bune judecăţi a unui raţionament mai viguros şi a unor capacităţi superioare, respectiv Taylor caută modalitatea ştiinţifică de a controla producţia (Bendix, 1963). Putem adăuga că această abordare a avut succes cu aprobarea tacită a sindicatelor, care accentua recompensele externe şi nu acordau multă atenţie conţinutului muncii însăşi (Ionescu şi Negruşa, 2003).

Oricare interpretare sau speculaţie teoretică ar fi făcută, este clar că orientarea pentru o productivitate mai mare şi disponibilitatea de a recompensa muncitorii mai productivi cu salarii mai mari conduc infailibil la dezumanizarea muncii. În procesul standardizării deprinderilor, munca devine una din sarcinile cele mai rutiniere şi fiecare muncitor este repartizat să execute o foarte simplă sarcină, parte dintr-un întreg global. Unul din conceptele cheie în această abordare a fost ideea interşanjabilităţii muncii (Ionescu, 2003). Taylor a accentuat că muncitorii nu trebuie să fie priviţi la grămadă, ca o turmă, ci să fie trataţi ca individualităţi discrete. Deoarece munca a fost standardizată şi ruptă în unităţi simple, nu mai este o problemă cine o face, deoarece orice sarcină specifică este uşor de îndeplinit şi oricare muncitor poate fi înlocuit cu altul. De fapt, aceasta a fost capacitatea pe care Frederick Herzberg a numit-o „oameni interşanjabili care fac piese interşanjabile la o linie de asamblare interşanjabilă" (Herzberg, 1976).

Creşterea productivităţii a fost, de asemenea, valoarea de bază pentru teoreticienii care i-au urmat lui Taylor. Printre aceştia trebuie amintiţi Elton Mayo, cu teoria sa privind relaţiile umane, Chris Argyris, cu etica sa privind organizaţia, şi Rensis Likert, cu teoria sistemului managerial, toţi aceştia influenţând puternic teoria şi practica managerială.

5.3.2. Paradigma relaţiilor umane

Suntem deci de acord cu toţii, psihologi şi economişti deopotrivă, că oamenii nu sunt numai stomacuri, ci şi inimi, adică fiinţe sociale. Înţelegem că oamenii au şi sentimente. Presupunerea despre natura umană asociată acestei paradigme este a *omului socio-economic*.

Elton Mayo şi investigaţia Hawthorne

Elton Mayo (1880–1949) s-a născut în Australia, dar şi-a petrecut cea mai mare parte a vieţii sale active la Universitatea Harvard, devenind, în cele din urmă, profesor de cercetare industrială la *Graduate School of Business Administration*. În acest post, a răspuns de iniţierea şi coordonarea mai multor teme de cercetare, cea mai cunoscută fiind investigarea, pe parcursul a cinci ani, a atelierelor Hawthorne, de la compania Western Electric din Chicago. În ultimii săi ani, Mayo a fost consilier în probleme industriale al guvernului britanic.

Elton Mayo este considerat fondatorul ***Mişcării pentru Relaţii Umane***, precum şi a sociologiei industriale. Interesele sale iniţiale, în acord cu cele ale contemporanilor săi, erau legate de oboseală, accidente şi fluctuaţia forţei de muncă, precum şi de efectele pauzelor de odihnă şi ale condiţiilor de muncă asupra acestora (Pugh şi Hickson, 1989). Una din primele sale cercetări s-a desfăşurat la o filatură din Philadelphia, unde fluctuaţia forţei de muncă într-una dintre secţii era de 250%, în contrast cu o medie de 6 % în celelalte. Mayo a fost solicitat pentru a rezolva această problemă. A introdus pauze de odihnă şi atât producţia, cât şi starea de spirit s-au îmbunătăţit, iar atunci când muncitorii au participat la stabilirea frecvenţei şi duratei pauzei s-a înregis-

trat un nou progres şi, în plus, starea de spirit s-a îmbunătăţit în toată fabrica. La sfârşitul primului an, fluctuaţia forţei de muncă în secţia respectivă a coborât sub media pe fabrică. Explicaţia iniţială pentru cele întâmplate a fost că pauzele de odihnă au îmbunătăţit condiţia fizică şi psihică a muncitorilor deoarece întrerupeau monotonia activităţii. Totuşi, după investigaţiile ulterioare, Mayo a renunţat la această explicaţie.

Studiul principal care a condus la această modificare şi care a stat la baza unui mare număr de cercetări ulterioare a fost investigaţia Hawthorne, de la compania Western Electric din Chicago desfăşurată între 1927–1933. Aici, înainte de intervenţia lui Elton Mayo, un grup de ingineri a realizat o anchetă legată de efectele iluminării asupra muncitorilor şi a activităţii lor: au fost izolate două grupuri de muncitori, pentru unul dintre ele condiţiile de iluminare au fost variate, iar pentru celălalt au fost menţinute constante. Ce au observat anchetatorii: nu s-au constatat diferenţe semnificative în realizările celor două echipe, de fapt, indiferent ce s-a întâmplat cu lumina, producţia chiar a crescut în ambele grupuri. În acest moment echipa de cercetare condusă de Elton Mayo a preluat investigaţia. Prima etapă a investigaţiei este cunoscută sub denumirea „Sala de testare a ansamblelor-releu". Pentru a observa efectele diferitelor modificări ale condiţiilor de lucru asupra producţiei şi stării de spirit, au fost izolate şase muncitoare. În timpul celor cinci ani ai experimentului s-au introdus diferite modificări şi s-au înregistrat continuu rezultatele. La început, s-a introdus o schemă specială de plată în grup — anterior muncitoarele fuseseră plătite în cadrul unei scheme stimulative pentru grupuri de peste o sută de persoane. Celelalte schimbări, introduse în diferite momente, au fost pauzele de odihnă, de mai multe feluri, de durată şi frecvenţă, programul de lucru mai scurt şi gustările, în total peste zece schimbări. Înainte de introducerea acestora, cercetătorii au petrecut mult timp discutându-le cu femeile, pe toată perioada experimentului comunicarea dintre echipa de cercetare şi grupul de muncitoare fiind deschisă. De fiecare dată, după fiecare modificare efectuată, rezultatele au crescut.

În următoarea etapă a experimentului s-a revenit la condiţiile iniţiale: săptămâna de lucru de şase zile, cu un total de 48 de ore, fără stimulente, fără pauze, fără gustări. Cu toate acestea, producţia a crescut la cel mai înalt nivel înregistrat. În acest moment, a devenit clar că schimbările impuse experimental nu pot explica modificarea majoră, creşterea continuă a producţiei. Ce explicaţie a oferit Elton Mayo?

Cele şase muncitoare au devenit un grup social cu aşteptări şi standarde proprii, prin îndepărtarea de la condiţiile obişnuite de muncă, prin intensificarea cooperării şi condiţionării reciproce au fost constituite practici informale, valori şi norme relaţii sociale care au conferit grupului o mare coeziune. De asemenea, sistemul de comunicare dintre cercetători şi muncitori a fost extrem de eficace, femeile înţelegând că cercetătorii urmăresc calitatea rezultatelor. De asemenea, şefii de echipă au manifestat şi ei un interes individual faţă de fiecare muncitoare în parte şi s-au arătat mândri de rezultatele grupului.

Continua creştere a producţiei a fost considerată un mister şi a declanşat o cercetare a condiţiilor din întreaga fabrică. În urma unor interviuri, s-a constatat că programul a dezvăluit prea puţin despre condiţiile reale din fabrică şi mult mai mult despre atitudinile angajaţilor. Descoperirea majoră a acestei etape a fost că multe probleme de cooperare şi de organizare ale muncitorilor sunt rezultatul atitudinilor, şi nu a dificultăţilor obiective din situaţia dată.

În următoarea etapă a experimentului, cercetătorii au analizat un grup de muncitori aflat într-un cadru real, etapa a devenit cunoscută ca fiind „sala de conectare a băncii" (Pugh şi Hickson, 1989). Aici grupul de muncitori era limitat de o normă de producţie care nu trebuia depăşită de nici un muncitor. Atitudinea membrilor grupului faţă de schema de stimulare financiară a companiei a fost de indiferenţă. Grupul era pe deplin integrat în propria sa structura socială şi avea propriul cod de comportare şi, astfel, au intrat în conflict cu conducerea. Nu trebuia muncit prea mult pentru că aceasta ar fi însemnat înşelăciune. Rolurile stabilite formal în organizaţie erau prea puţin luate în seamă. Aceasta

constituia o confirmare a importanţei regrupărilor sociale neoficiale în determinarea rezultatelor.

De ce este atât de importantă cercetarea lui Elton Mayo? Acesta a generalizat astfel ceea ce s-a întâmplat: satisfacţia în muncă se bazează, într-o mare măsură, pe tiparul informal al comportamentului social al grupului de lucru. În situaţiile în care se instituie reguli de cooperare şi apar rezultate superioare datorită sentimentului importanţei activităţii, condiţiile fizice au un impact redus.

Luată ca întreg, semnificaţia investigaţiei Hawthorne a fost descoperirea existenţei organizaţiei neoficiale care şi aceasta este unanim acceptat, coexistă în toate organizaţiile. Studiul a demonstrat importanţa pentru individ a relaţiilor sociale stabilite în procesul muncii. El i-a confirmat lui Mayo ideea sa mai cuprinzătoare, şi anume că aşa-numita „ipoteză a gloatei" privitoare la comportamentul uman (conform căreia fiecare individ îşi urmăreşte propriul interes raţional îngust şi mediocru) era complet falsă. Studiul a confirmat punctul de vedere conform căruia distrugerea valorilor tradiţionale ale societăţii poate fi contracarată în industrie prin crearea de situaţii favorabile cooperării spontane.

Impactul investigaţiei Hawthorne coordonată de Elton Mayo a fost imens atât în managementul practic, cât şi în mediile academice, deoarece a dus la înţelegerea mai profundă a factorului uman în procesul muncii. În centrul acestuia a stat descoperirea echipei „neoficiale" ca debuşeu pentru aspiraţiile muncitorilor.

5.3.3. Paradigma resurselor umane

A venit vremea să înţelegem că oamenii au nu numai stomacuri şi inimi, ci şi minţi. Cu alte cuvinte, oamenii sunt fiinţe cognitive, gânditoare. Având o înţelegere mai cuprinzătoare a naturii umane, folosim mai bine talentul, creativitatea, resursele, inteligenţa şi imaginaţia lor. Cu alte cuvinte, începem să privim oamenii ca pe principala noastră resursă: nu capitalul, nu proprietăţile, ci oamenii, inimile şi minţile lor. Managerii care operează pe baza acestei paradigme vor vedea în oameni rezervele de talente şi capacităţi latente. Când oamenii sunt priviţi ca fiinţe economice, sociale şi psihologice, cu nevoi şi dorinţe puternice de a creşte şi de a se dezvolta, de a-şi folosi talentele în mod creator şi constructiv, managerii încearcă să creeze un mediu în care oamenii îşi pot pune la contribuţie toate talentele pentru îndeplinirea scopurilor organizaţiei (Covey, 2001).

Dar Argyris a fost cel care a descoperit că incongruenţa între personalitatea matură şi organizaţia formală ca rezultat al slabei identificări a muncitorului cu compania a dus la o slabă productivitate (Ionescu şi Negruşa, 2003). În timp ce organizarea formală este compusă din specializarea sarcinii şi un lanţ de comandă într-o ordine ierarhică, iar dacă aceste principii sunt ideal aplicate, muncitorii trebuie să lucreze într-un mediu unde:

1. îşi exercită un control minim asupra lumii muncii zilnice;
2. sunt apreciaţi ca fiind pasivi, dependenţi şi subordonaţi;
3. sunt evaluaţi ca având o perspectivă de timp îngustă;
4. sunt convinşi să perfecţioneze şi să preţuiască folosirea frecventă a câtorva calificări sau deprinderi superficiale şi
5. care predispune la căderi psihologice: *Toate aceste caracteristici sunt nepotrivite cu cele ale unor fiinţe umane sănătoase, reclamate sau postulate ca dorinţe. Ele sunt mai mult potrivite cu nevoile copiilor din cultura noastră* (Argyris, 1957).

Această nepotrivire între personalitatea matură şi organizarea formală, inevitabil, creşte:

1. cu cât sunt mai maturi salariaţii,
2. cu cât mai precisă, mai conturată şi logic mai bine legată, consolidată este structura formală, pentru a maximiza eficacitatea organizaţională formală,
3. cu cât mai jos merge managementul de comandă (supravegherea) şi
4. cu cât munca este mai mecanizată (adică, cu cât sunt întrebuinţate principiile liniei de asamblare).

Astfel, individul se poate adapta la acest conflict cu organizarea formală prin:

1. părăsirea organizaţiei;

2. căţărându-se pe scara ierarhică a corporaţiei;
3. întrebuinţând unele mecanisme de apărare, sau prin
4. coborârea propriilor standarde de muncă şi printr-un comportament apatic şi dezinteresat.

Grupurile informale de muncă sunt organizate pentru a perpetua aceste acţiuni de adaptare individuale şi de a prevedea un feedback care să întărească atitudinile individuale, rezultând în restricţionări ale producţiei rezultate, opririi şi încetinirii ale grupului.

Likert a oferit un răspuns la întrebările puse de Argyris. Ca o consecinţă a studiilor sale asupra caracteristicilor funcţionale ale controlului managementului, Likert a arătat că sunt patru sisteme posibile. Considerând aceste patru sisteme în funcţie de caracteristicile lor organizaţionale, el le-a numit: autoritar exploatator, autoritar binevoitor, consultativ şi participativ (Likert, 1967). El, de asemenea, a descoperit că ambele aspecte, productivitatea şi moralul, scad cu cât managementul organizează, ajustează mai puternic modelul exploatator şi creşte cu cât managementul organizează, ajustează mai puternic modul participativ al grupului.

Sunt trei concepte de bază care sprijină sau evidenţiază sistemul de management bazat pe participarea grupului. Primul este principiul relaţiilor de sprijin prin care individul din organizaţie se simte sprijinit de relaţiile interpersonale şi interactivităţile din organizaţie şi, de asemenea, îi susţine un sens de valoare şi importanţă personală. Al doilea este principiul deciziei în grup, într-o structură multiplă şi suprapusă a grupului. Acesta nu este modelul tradiţional de interacţiune „om cu om" (adică superior, cu subordonat), ci este unul în care deciziile sunt elaborate şi luate de un grup, într-o structură suprapusă cu fiecare grup cu care se leagă. Ca un rezultat, organizarea nu este o organizare de comandă tradiţională (ierarhică), nici chiar una funcţională, şi nici una mixtă, ci este o structură complexă în reţea. Al treilea principiu este că salariaţii înşişi stabilesc şi aspiră la sarcini superioare de performanţă (Ionescu şi Negruşa, 2003).

Cauza pentru care participarea grupului la management în concordanţă cu aceste trei principii rezultă într-un moral ridicat şi productivităţi sporite o constituie faptul că muncitorii au atitudini favorabile faţă de superiorii, comunicarea este bună şi este un puternic sentiment de loialitate faţă de grup. Leadershipul grupului este în special important, deoarece el poate lucra la creşterea producţiei, precum şi la restricţionarea ei.

5.3.4. Paradigma conducerii bazate pe principii

Eficienţa noastră se bazează pe principii ascunse — legi naturale la nivelul dimensiunii umane care sunt la fel de reale şi de neschimbate precum este legea gravitaţiei la nivelul dimensiunii fizice. Principiile nu au fost inventate de noi sau de societatea contemporană, ele fac parte din condiţia, mintea şi conştiinţa umană (Covey, 2001). Gradul în care oamenii acceptă şi trăiesc în armonie cu principiile de bază precum **cinstea, echitatea, dreptatea, integritatea, onestitatea şi încrederea** determină evoluţia lor fie spre supravieţuire şi stabilitate, fie spre dezintegrare şi distrugere.

Ce sunt principiile? Conducerea bazată pe principii introduce o nouă paradigmă, aceea de a ne axa vieţile, conducerea organizaţiilor şi a oamenilor pe principii.

Când ne gândim la principii? De obicei, atunci când ne confruntăm cu probleme pe care abordările obişnuite nu le pot rezolva. Legile naturale bazate pe principii funcţionează indiferent de cunoaşterea noastră sau de supunerea noastră faţă de ele. Singurul lucru nealterat în timp sunt legile naturale, ele sunt inalienabile (Covey, 2001).

Să nu uităm avertismentului lui Mahatma Gandhi: Cele 7 păcate de moarte sunt: avere fără muncă, plăcere fără conştiinţă, cunoaştere fără caracter, afaceri fără etică, ştiinţă fără omenie, religie fără sacrificiu, politică fără principii!

5.4. Aplicaţii ale puterii şi influenţei sociale în organizaţii

Influenţa conduce la o schimbare în comportamentul, opiniile, atitudinile, scopurile, nevoile şi/sau valorile unei persoane (P) ca şi consecinţă a unei acţiuni realizate de către o altă persoană (O) (Peiro şi Melia, 2003). Definirea influenţei implică termeni ca *agent*, (persoana care exercită influenţa) şi *ţintă*: persoana sau persoanele care recepţionează influenţa.

În organizaţii, *influenţa managerială* se bazează pe exprimarea puterii, care este definită ca fiind *abilitatea de a afecta rezultatele sau îndeplinirea unor sarcini* (Bras şi Burkhardt, 1993, apud Ward, 2001).

Yukl (1994, apud Bennebroek Gravenhorst şi Boonstra, 1998) consideră că *puterea* este potenţialul unui agent de a avea influenţă asupra atitudinilor şi comportamentului unei ţinte. Puterea este definită în termenii abilităţii unei persoane într-o interacţiune pentru a influenţa evenimentele în direcţia preferată de sine, şi nu de alţii (Orford, 1998).

Puterea este diferită de influenţă în sensul în care *influenţa este comportamentul* care cauzează, în timp ce *puterea este capacitatea de a realiza un astfel de comportament* (Bass, 1990, apud Soetjipto, 2001). *Puterea* este abilitatea potenţială a unui agent de a influenţa o ţintă în cadrul unui context (French şi Raven, 1959, apud Orford, 1998). Dintr-o perspectivă interpersonală, puterea a fost considerată, într-un sens mai larg, ca şi *influenţă socială potenţială* sau abilitatea de a-i influenţa pe alţii pentru a se comporta în concordanţă cu dorinţele noastre (Boulding, 1999, apud Peiro şi Melia 2003).

Puterea afectează influenţa pe care o are o persoană asupra altora pentru că un comportament de influenţă depinde de capacitatea sa de a realiza acest lucru. Cu cât capacitatea este mai mare (adică cu cât o persoană deţine mai multă putere), cu atât mai influent va fi comportamentul său. Liderii sunt în poziţia de a influenţa comportamentul membrilor şi de a-l face conform aşteptărilor lor. Având mai multă putere, liderii influenţează angajaţii

într-o mai mare măsură în comparaţie cu influenţa exercitată de angajaţi spre lideri, însă ambele părţi deţin strategii diferite de influenţă. În timp ce *influenţa* este descrisă ca fiind comportamentul, în general, care induce schimbarea, *tacticile de influenţă* indică în mod specific diferite tipuri de comportamente de influenţă. Tacticile de influenţă sunt deseori folosite pentru a comunica şi exercita influenţa cererilor agentului sau sarcinilor înspre ţinta influenţei.

În ultimele două decade *teoria influenţei interpersonale* a fost aplicată în cadrul organizaţional pentru a înţelege comportamentul oamenilor la locul de muncă. Indivizii folosesc strategii diferite de influenţă. Există o serie de factori contextuali şi diferenţe individuale care determină ce tactici de influenţă vor fi alese de către un individ, în ce situaţie şi cât de eficiente vor fi acestea. Aceşti factori sunt reprezentaţi de (Falbe şi Yukl, 1992; Anthony şi Gilmore, 2000, apud Higgins, Judge şi Ferris, 2003):

- puterea relativă a părţilor implicate în procesul influenţei;
- direcţia încercării de influenţă (ascendent, descendent, lateral);
- obiectivul încercării de a influenţa;
- abilitatea celui care influenţează.

În organizaţii sunt analizate toate aceste trei direcţii ale influenţei, şi cercetările s-au centrat mai ales pe depistarea tacticilor de influenţă ce au succes şi sunt benefice atât organizaţiilor, cât şi angajaţilor.

Procesele de influenţă sunt importante pentru a înţelege modul în care managerii îşi motivează angajaţii şi ce poate influenţa efortul suplimentar pe care îl depun angajaţii; modul în care se iau deciziile în organizaţii, dacă strategiile şi politicile sunt implementate cu succes; modul în care managerii obţin suport de la colegi sau din partea altor actori organizaţionali asupra cărora nu au putere formală şi modul în care managerii îşi influenţează superiorii pentru a obţine suport şi resursele necesare (Yukl şi Falbe, 1992).

Influenţa organizaţională are cel puţin două dimensiuni: intra-organizaţională şi inter-organizaţională. În continuare va fi prezentată, pe scurt, influenţa între organizaţii, iar apoi accentul va fi pus pe tacticile de influenţă prezente în cadrul unei organizaţii.

5.4.1. Influenţa inter-organizaţională

Cercetătorii din domeniul influenţei la nivel organizaţional au analizat şi modalitatea prin care organizaţiile pot influenţa altele, în absenţa unei autorităţi ierarhice. Acest tip de influenţă depinde de modul în care este înţeleasă puterea pe care organizaţia o are la dispoziţie. Sunt implicaţi 5 factori cheie (apud Augustine, Levy, Benjamin, Bikson, Daley, Gates, Kaganoff şi Moini, 2003):

- Obiectivele organizaţiei cu rolul de agent de influenţă;
- Caracteristicile relevante ale organizaţiei ţintă şi ale membrilor acesteia;
- Bazele puterii celui care influenţează şi capacitatea acestora ca organizaţie şi colecţie de indivizi;
- Aspecte ale relaţiei dintre organizaţia care influenţează şi organizaţia ţintă;
- Mediul în care organizaţiile interacţionează.

La fel de importante sunt şi criteriile care trebuie îndeplinite pentru un proces al influenţei ce are succes. Dacă obiectivele agentului de influenţă, adică ale organizaţiei, îndeplinesc unul sau mai multe din următoarele criterii, creşte probabilitatea unei influenţe reuşite (Greening şi Gray, 1994; Oliver, 1991, apud Augustine et al., 2003):

- Congruenţa cu normele şi valorile care se regăsesc în mediul social al organizaţiilor;
- Congruenţa cu valorile şi scopurile organizaţiei ţintă;
- Consistenţa cu valorile şi punctele de vedere ale persoanei din poziţiile de decizie ale organizaţiei ţintă;
- Atracţia pentru organizaţia ţintă datorită eficienţei acesteia.

Procesul influenţei inter-organizaţionale depinde şi de evaluarea realizată asupra organizaţiei ţintă care depinde de: scopurile şi valorile acesteia de a rezista, capacitatea de a fi compliantă, resursele acesteia.

Agentul influenţei realizează şi o evaluare a surselor proprii de putere, care se realizează şi în funcţie de obiectivele influenţei. Organizaţia trebuie să îşi aleagă agenţi ai influenţei care să reprezinte cu succes aceste surse. Influenţa depinde şi de relaţia sursei de influenţă cu ţinta. Dacă sursa vrea să folosească indivizi din organizaţie care se bazează pe puterea expertului — este important de luat în calcul puterea expertului la reprezentanţii organizaţiei ţintă.

5.4.2. Influenţa intra-organizaţională

În cadrul acestui subcapitol vor fi analizate principalele modele ale puterii şi tacticile de influenţă folosite în cadrul organizaţiei.

5.4.2.1. Tipuri de putere şi modele ale puterii

French şi Raven (1959, 1965 apud Orford, 1998) au identificat 6 surse ale puterii:

- Puterea de coerciţie;
- Puterea de recompensă;
- Puterea legitimă;
- Puterea expertului;
- Puterea referentului;
- Puterea informaţională.

Puterea de recompensă se referă la capacitatea de a controla distribuirea recompenselor date sau oferite ţintei. *Puterea de coerciţie* reprezintă capacitatea de a ameninţa sau pedepsi pe cei care nu sunt complianţi cu cerinţele formulate. Ambele tipuri de putere depind de abilitatea agentului de a recompensa sau constrânge ţinta. *Puterea legitimă* este definită ca fiind autoritatea care derivă din dreptul celui care deţine puterea să solicite obedienţă. Se bazează pe credinţa ţintei că agentul are un drept legitim de a exercita influenţă şi că ţinta are obligaţia de a accepta această influenţă. *Puterea referentului* este influenţa bazată pe identificarea ţintei cu atracţia faţă de, sau respectul faţă de cel care deţine puterea. *Puterea expertului* este influenţa bazată pe credinţa ţintei că cel

care deţine puterea posedă abilităţi superioare. Aceasta depinde de atribuirile pe care le face ţinta cu referire la cunoştinţele sau expertiza deţinute de agent. *Puterea informaţională* este influenţa bazată pe folosirea potenţialului resurselor informaţionale, incluzând argumentele raţionale, persuasiune sau date concrete. Acest tip de putere se bazează pe relevanţa percepută şi validitatea informaţiei.

Important de precizat este faptul că a avea anumite surse ale puterii depinde de un anumit context, pe de-o parte, şi a unor abilităţi personale, pe de-altă parte.

Literatura de specialitate distinge între *surse* (sau baze), care reprezintă repertoriul disponibil pentru cel care deţine puterea, şi *tactici de influenţă*, care se referă la transpunerea în comportament şi folosirea acestora într-o situaţie particulară. Astfel, un şef poate avea potenţialul să recomande o promovare sau să nu acorde o mărire de salariu, dar în practica influenţei foloseşte o altă sursă, cum a fi, de exemplu, cunoştinţele lui de specialitate (puterea expertului). Într-o organizaţie, o situaţie de conflict poate apărea când şeful şi subordonatul nu sunt de acord cu referire la un anumit aspect. Un angajat se poate „supune" influenţei la nivel social, datorită puterii percepute a expertului, însă, la nivel latent, complianţa poate fi legată de puterea coercitivă pe care angajatul o percepe la şef, chiar dacă aceasta nu este exercitată direct. Pornind de la aceste idei, se poate constata că această complianţă a subordonaţilor poate apărea ca rezultat al resurselor de putere reale sau imaginate chiar dacă acestea nu sunt concret folosite prin tactici de influenţă. Sursele puterii şi folosirea acestora sunt influenţate de variabile personale.

Bruins (1999) propune o legătură între *tipurile de putere* şi *tipul de influenţă*, raportând această legătură la tipul de schimbare care apare la nivelul ţintei. Astfel că puterea de recompensă şi cea coercitivă sunt asociate cu *complezenţa*, cu un nivel superficial al schimbării, în timp ce alte tipuri de putere conduc la o *acceptare privată*, luând în considerare mecanismele prin care sunt exercitate aceste tipuri de putere.

Puterea poate fi înţeleasă atât ca şi condiţie socială, cât şi ca abilitate personală. Astfel că putem distinge un anumit tip de

putere formală, sau cea legată de poziţie, şi *puterea informală*, sau cea care depinde de calităţile şi abilităţile personale. Bass (apud Peiro şi Melia, 2003) a realizat această distincţie şi consideră că puterea formală derivă din statutul formal al unei persoane şi implică autoritatea legitimă de a folosi sancţiuni sau recompense. Se referă, în principal, la poziţiile din ierarhia organizaţională existentă care conferă managementului abilitatea de a controla comportamentul altora şi de a schimba structura şi procesele organizaţionale. Acest tip de putere include puterea legitimă, de recompensă, coercitivă şi cea informaţională. Pe de altă parte, puterea personală se referă la expertiza, puterea referentului şi carisma unei persoane — adică include la sursele de putere bazate pe abilităţi particulare.

În literatura de specialitate se întâlnesc mai multe modele de analiză a puterii, cele mai relevante fiind prezentate în continuare.

- **modelul putere-interacţiune al influenţei interpersonale** propus de Raven (apud Bruins, 1999) descrie agentul ca fiind o persoană care ia decizii în mod raţional, cântăreşte variate costuri şi beneficii ale bazelor puterii ce îi sunt disponibile, înainte de a apela la vreuna pentru a influenţa ţinta. Modelul oferă o viziune dinamică a puterii şi proceselor de influenţă şi se centrează în mod primar pe perspectiva şi motivaţia agentului care influenţează şi care face pregătiri pentru tentativele de influenţă, evaluând efectele posibile.

Modelul propus susţine că decizia de a aplica o sursă disponibilă a puterii este una raţională, dar şi influenţată de variabile personale şi situaţionale. Modelul este preocupat şi de analiza factorilor care motivează ţinta să fie compliantă sau să fie rezistentă.

- **modelul actului de putere** este propus de Kipnis (1976 apud Bruins, 1999) prin care este abordat studiul proceselor de influenţă din punctul de vedere al agentului de influenţă. Modelul propune că alegerea de către o persoană a unor *mijloace de influenţă* depinde în principal de *resursele pe care aceasta le are disponibile* (adică bazele puterii pe care persoana le posedă) şi *rezistenţa anticipată din partea ţintei* faţă de care se realizează tentativa de influenţare. Se presupune şi aici existenţa unui proces raţional: în primul rând agentul analizează motivele care pot sta în spatele rezistenţei ţintei şi apoi alege mijloacele de influenţă. În acest mod, agentul îşi

exercită influența în funcție de particularitățile țintei. Este evidențiată aici ideea existenței unei legături între bazele puterii și mijloacele de influență, cunoscute ca fiind *tactici de influență*.

▪ **modelul folosirii puterii** este conceput de Brains (1996, apud Bruins, 1999). Acest model prezice alegerea de către o persoană a unei tactici de influență doar în termenii *soft* (ușor) vs *hard* (puternic). Această dimensiune se referă la cât de multă libertate o anumită tactică permite țintei să decidă, să cedeze sau să reziste tentativei de influență: tehnicile puternice (de exemplu, sancțiunile) lasă țintei mai puțină libertate decât o tactică soft (de exemplu, tactica rațională). De asemenea, acest model propune că agenții care consideră ținta ca fiind un membru al *outgroup*-ului vor folosi tactici mai puternice decât agenții care consideră ținta ca fiind un membru al *ingroup*-ului. Important de precizat este faptul că granițele grupului sunt definite la nivel psihologic și astfel, percepția acestora va depinde de caracteristicile contextuale ale situației. Astfel că, într-un anume context un manager poate aparține unui grup de manageri (*ingroup*) și în acest caz un subordonat va fi perceput ca aparținând dintr-un alt grup, cel al subalternilor (*outgroup*). Într-o altă situație, managerul poate face parte în mod direct din grupul de angajați subordonați în cazul realizării unui proiect în echipă, subalternii săi făcând parte aici din *ingroup*. În funcție de perceperea țintei influenței ca aparținând la *ingroup* sau *outgroup*, vor fi folosite tacticile amintite mai sus.

Raven, Schwarzwald & Koslowsky (1998) au arătat că aceste surse ale puterii pot fi subsumate în două structuri latente: surse hard și surse soft. În *tipul soft de putere* sunt incluse: puterea expertului, a referentului, informațională și legitimitatea dependenței, iar în *tipul hard de putere* sunt incluse coerciția impersonală și personală, recompensa personală și impersonală, legitimitatea poziției, echitatea și reciprocitatea (apud Koslovsky, Schwartzwald & Ashuri, 2001). Există o similaritate între acest model și cel al lui Bass, amintit anterior, astfel încât putem considera că puterea poziției se bazează pe sursele hard ale puterii, iar puterea personală se bazează pe sursele soft.

Kipnis și Schmidt (1985, apud Yukl și Falbe, 1992) au grupat tacticile de influență în trei categorii:

- Tactici hard: care implică folosirea autorității și puterii poziției și au tendința de a fi folosite într-un mod personal și manipulativ. Aici sunt incluse presiunea, legitimarea, unele forme ale coaliției și schimbul, însă doar dacă este folosit într-un mod impersonal și manipulativ;
- Tactici soft: sunt reprezentate de „gudurarea", consultarea, apelurile inspiraționale și apelurile personale;
- Persuasiunea rațională, categorie alături de care este inclus și schimbul.

5.4.2.2. Legătura dintre putere și tactici de influență

Dacă puterea este potențialul de a-i influența pe alții, este important să analizăm modalitatea în care *puterea rezultă efectiv în tactici de influență concrete*. Tacticile reprezintă, de fapt, puterea transformată, convertită în influență reală. Acestea includ: *asertivitatea, „gudurarea", raționalitatea, schimbul, apelurile personale și formarea de coaliții.*

Eficiența unei tentative de influență poate fi evaluată prin cele trei rezultate: angajament, complianță și rezistență (Yukl, 1989, 1994; Tepper et al., 1998, apud Soetjipto, 2001).

- **Angajamentul** apare când ținta este de acord la nivel intern cu o acțiune sau decizie, este entuziasmată în legătură cu aceasta și există probabilitatea să exercite inițiativă, să demonstreze un efort mai ridicat și persistență pentru a duce cu succes la bun sfârșit sarcina. Reprezintă disponibilitatea țintei influenței (adică a angajatului) de a îndeplini cererile și sarcinile date de către agentul influenței (ale liderului) peste așteptările acestuia și dincolo de termenii contractului de angajare. Acest lucru se poate produce pentru că membrii percep că ideile din spatele cererilor, sarcinilor sunt congruente cu credințele și valorile lor. Acest tip de rezultate depinde însă de abilitatea liderului de a demonstra congruența dintre sarcina sau cererea și credințele și valorile angajaților.
- **Complianța** se produce atunci când ținta îndeplinește sarcina, dar cu indiferență, depune un efort minim și nu

centrate pe identificarea acelor tactici de influenţă care au cea mai mare probabilitate de a conduce spre angajamentul organizaţional, acest efect fiind benefic atât pentru organizaţie, cât şi pentru angajaţi.

Astfel, au fost identificate 9 tactici de influenţă în organizaţii cu anumite caracteristici şi direcţii specifice de aplicare cu succes a acestora.

Tabel 5.4.2.2.1. Descrierea principalelor tactici de influenţă (apud Yukl, Falbe şi Youn, 1990, apud Bennebroek Gravenhorst şi Boonstra, 1998)

TACTICA	DEFINIRE
Persuasiune raţională	Agentul foloseşte argumente logice şi dovezi concrete pentru a convinge ţinta că o propunere sau o cerere este viabilă, şi are o probabilitate crescută de avea ca şi consecinţă atingerea obiectivelor legate de sarcină.
Apeluri inspiraţionale	Agentul realizează o cerere sau o propunere care sporeşte entuziasmul pentru că face apel la valorile, idealurile, aspiraţiile ţintei sau prin creşterea stimei de sine a ţintei.
Consultarea	Agentul caută participarea ţintei în planificarea unei strategii, activităţi sau schimbări pentru care sunt dorite suportul şi asistenţa ţintei. Agentul este dispus să modifice o propunere pentru a lua în considerare preocupările şi sugestiile ţintei.
„Gudurarea"	Agentul foloseşte lauda, flatarea, comportamentul prietenos sau de ajutorare pentru a asigura buna dispoziţie a ţintei sau pentru ca aceasta să gândească favorabil înainte de a i se cere ceva.
Apeluri personale	Agentul face apel la sentimentele de loialitate şi prietenie ale ţintei atunci când îi cere ceva.
Schimbul	Agentul oferă un schimb de favoruri, indică disponibilitatea de a întoarce serviciul mai târziu sau promite o parte din beneficii dacă ţinta îl ajută să îndeplinească sarcina.
Tactici de coaliţie	Agentul caută ajutorul altora pentru a convinge ţinta să facă ceva sau foloseşte suportul altora ca motiv pentru a obţine acordul ţintei.
Tactici de legitimare	Agentul caută să stabilească legitimitatea unei cereri făcând apel la autoritate sau la dreptul de a realiza acel lucru sau verificând dacă este concordant cu politica, regulamentul, practicile sau tradiţiile organizaţionale.
Presiunea	Agentul foloseşte cerinţe, ameninţări, verificări frecvente sau reamintiri insistente pentru a influenţa ţinta să procedeze aşa cum doreşte acesta.

În continuare vor fi prezentate o serie de *tipare* relevante care prezintă eficienţa diferitelor tactici de influenţă în funcţie de sensul acestora de aplicare (Yukl et al., 1993, apud Bennebroek Gravenhorst şi Boonstra, 1998).

- *Persuasiunea raţională* este folosită într-o mai mare măsură în direcţie ascendentă. Se argumentează că acest lucru se întâmplă pentru că persoana care foloseşte tactica nu are baze ale puterii bine fundamentate şi, aşteptările referitoare la rol, descurajează folosirea altor tactici (un subordonat nu are, de exemplu, bazele puterii legitime asupra unui şef de a-l influenţa). Această tactică poate fi folosită în combinaţie cu orice altă tactică şi, de obicei, acest fapt conduce la creşterea eficienţei.
- *Apelurile inspiraţionale* sunt folosite mai degrabă într-o direcţie descendentă. Se consideră că aceste tactici sunt adecvate pentru a obţine angajamentul unui subordonat pentru a lucra la un nou proiect.
- *Consultarea* este o tactică folosită mai mult în direcţie descendentă şi pe lateral. Această tehnică este mai adecvată în situaţiile în care agentul are autoritatea să planifice o sarcină sau un proiect însă se bazează pe ţintă să-l ajute să implementeze. De asemenea, este o practică comună consultarea colegilor de pe acelaşi palier ierarhic pentru diferite planuri şi sarcini.
- *„Gudurarea"* (engl. *ingratiation*) este folosită mai mult în direcţie descendentă şi în lateral. Se argumentează că această tactică este folosită cu mai puţin succes în sens ascendent deoarece complimentele şi flatarea sunt mai credibile atunci când statutul şi puterea agentului sunt mai mari decât cele ale ţintei. Se recomandă folosirea acestei tactici cu alta cu care este compatibilă, cum ar persuasiunea raţională sau apelurile inspiraţionale.
- *Apelurile personale* sunt mai degrabă folosite în direcţie laterală. Se consideră că sunt mai eficiente în cadrul aceluiaşi palier ierarhic, deoarece un angajat deseori are nevoie să ceară favoruri egalilor ierarhici, însă îi lipseşte autoritatea de a asigura complianţa celorlalţi în legătură cu o cerere formală.
- *Schimbul.* Direcţiile pertinente de folosire a acestei tehnici sunt cele descendente şi laterale. Această tactică presupune ca

agentul să aibă ceva de oferit, ceva ce ţinta consideră ca fiind dezirabil sau adecvat.

- *Tacticile de coaliţie.* Sunt folosite în direcţie ascendentă şi laterală. Sunt mai puţin folosite în sens descendent pentru că superiorii ierarhici au o putere substanţial mai mare asupra subordonaţilor, ceea ce face redundant suportul altora.
- *Tacticile de legitimare.* Aceste tactici sunt folosite într-o mai mare măsură în direcţie laterală, dar şi descendentă. Sunt considerate a fi cele mai adecvate pentru cereri neobişnuite sau care au o legitimitate îndoielnică. Această tactică este recomandată doar atunci când există o bază clară, verificabilă pentru o cerere, care este necunoscută pentru ţintă.
- *Presiunea* este folosită mai mult în direcţie descendentă. Se argumentează că folosirea presiunii implică puterea coercitivă a unui agent care este mai mare în direcţie descendentă. Această tactică poate fi mai degrabă folosită ca o continuare a procesului de influenţă decât într-o încercare de influenţă iniţială şi doar când este justificată de importanţa cererii. Se recomandă a fi folosită cu alte tactici compatibile, cum ar fi persuasiunea raţională sau legitimarea. De asemenea, se recomandă ca forme puternice ale presiunii să nu fie folosite în combinaţie cu tactici soft în care este implicată încrederea sau prietenia (gudurarea, consultarea sau apelurile personale).

Eficienţa acestor tactici mai depinde şi de faza din procesul de influenţă. Astfel:

- Persuasiunea raţională, gudurarea şi apelurile personale sunt mai degrabă folosite în încercări iniţiale de influenţă;
- Schimbul şi legitimarea sunt mai degrabă folosite în încercări ulterioare de influenţă, aplicate imediat după încercarea iniţială dacă ţinta a reacţionat la prima încercare);
- Coaliţia şi presiunea sunt mai degrabă tactici folosite în ultimă instanţă.

Eficienţa tacticilor depinde, pe de-o parte, de proprietăţile intrinseci ale acestora, dar şi de tipul de cerere pentru care sunt folosite.

Studiul realizat de Yukl, Guinan şi Sottolano (1995) a analizat relaţia dintre *tacticile de influenţă*, *obiectivele încercărilor de influenţă* şi *diferenţele referitoare la direcţie* ale încercărilor de influenţă realizate cu subordonaţii, colegii şi superiorii. Autorii au autentificat şi un set de obiective posibile ale influenţei care implică beneficii specifice, tangibile pentru agentul influenţei sau organizaţia.

Tabelul 5.4.2.2.2. **Obiectivele influenţei** (apud Yukl, Guinan şi Sottolano, 1995)

Rezultatele studiului au relevat următoarele aspecte:

Alocarea sarcinilor de lucru	Obiectivul este acela de determina persoana să îndeplinească o nouă sarcină care este concordantă cu responsabilităţile lui profesionale, să lucreze la un nou proiect, să îşi asume noi responsabilităţi sau să pregătească o anumită documentaţie sau un raport.
Schimbarea comportamentului	Obiectivul este de a determina persoană să facă schimbări specifice în planurile de lucru sau în proceduri pentru o sarcină în care persoana este deja implicată (să o facă în mod diferit, să facă mai mult dintr-un anumit lucru, să o execute mai repede sau mai bine etc.).
De a obţine asistenţă	Obiectivul este de a determina persoana să ajute la finalizarea unei sarcini. De a ajuta agentul influenţei la rezolvarea problemei, să explice cum funcţionează ceva sau să facă ceva pentru agentul influenţei.
De a obţine suport	Obiectivul este de a determina persoana să aprobe în mod formal o propunere, o sugestie, un plan, un nou produs sau să ajute agentul influenţei să influenţeze alţi oameni pentru a susţine o schimbare sau o inovaţie propusă.
De a obţine beneficii personale	Obiectivul este de a determina persoana să furnizeze ceva care este în beneficiul agentului de influenţă (o mărire de salariu, un orar mai bun de lucru, promovare) sau să determine persoana să facă un favor personal care nu este în mod direct legat de serviciu.

- **Persuasiunea raţională** este o tehnică folosită frecvent pentru toate cele 5 obiective, dar mai frecvent a fost folosită pentru a obţine resurse, aprobări sau suport. Este folosită mai des pentru a schimba comportamentul decât pentru a obţine suport.
- **Consultarea** a fost folosită pentru schimbarea comportamentului, alocarea unei sarcini sau pentru obţinerea de asistenţă. Cu subordonaţii, consultarea a fost mai des folosită pentru alocarea de sarcini. Între colegi — consultarea a fost folosită pentru obţinerea de asistenţă şi suport pentru schimbări. Cu superiorii, tactica a fost folosită mai des pentru a obţine asistenţă şi suport pentru schimbări, dar şi alocarea de sarcini.
- **Apelurile inspiraţionale** sunt cel mai des folosite pentru alocarea de sarcini. Rezultatele au fost semnificative doar în direcţie descendentă. Aceste tactici au fost, de asemenea, folosite pentru a obţine asistenţă şi de a obţine suport pentru schimbări.
- **Apelurile personale** sunt folosite mai des pentru a obţine asistenţă sau beneficii personale. Rezultatele au fost mai puternice în direcţie laterală, iar în direcţie ascendentă, sunt eficiente doar pentru obţinerea beneficiilor personale.
- **„Gudurarea"** a fost mai des folosită pentru alocarea de sarcini sau pentru a obţine asistenţă. S-a evidenţiat un tipar puternic în direcţie descendentă sau laterală, iar în direcţie ascendentă este folosită pentru obţinerea unui beneficiu personal.
- **Schimbul.** În ceea ce priveşte această tehnică, s-au evidenţiat rezultate puternice în direcţie laterală unde tactica a fost folosită mai des pentru a obţine asistenţă. În direcţie descendentă tactica a fost folosită pentru a obţine asistenţă şi pentru a aloca sarcini de lucru. Rareori este folosită în sens ascendent, şi atunci doar pentru beneficiul personal.

- **Presiunea** este tactica mai des folosită pentru a schimba comportamentul ţintei sau alocarea de sarcini, în sens descendent. În direcţie ascendentă tactica a fost folosită doar în încercarea de a obţine un beneficiu personal.
- **Tactici de legitimare.** Analiza acestora a evidenţiat rezultate puternice în direcţie descendentă când au fost folosite cel mai des pentru schimbarea comportamentului ţintei sau alocarea de sarcini.
- **Tactici de coaliţie** — sunt mai des folosite pentru obţinerea de resurse, aprobări sau suport şi au fost evidenţiate doar în direcţie laterală sau ascendentă.

Studiul relevă că managerii urmăresc lucruri diferite în relaţia cu subordonaţii, colegi sau superiori. Încercările de influenţă cu subordonaţii, de obicei, au presupus alocarea de sarcini sau schimbarea comportamentului în sarcini aflate deja în derulare. Încercările de influenţare a superiorilor de obicei s-au referit la cereri pentru aprobări, resurse, suport sau beneficii personale. Obiectivele au fost mai variate în relaţia cu colegii, dar sarcinile de lucru şi cererile pentru asistenţă au fost cele mai comune obiective. Rezultatele autorilor sunt consistente şi cu studiile anterioare care au arătat că *presiunea* a fost cel mai des folosită pentru a schimba comportamentul unui subordonat şi că *persuasiunea raţională* şi *tacticile de coaliţie* sunt folosite cel mai des pentru a obţine suport din partea colegilor şi superiorilor în vederea realizării unor schimbări majore în politici sau programe.

Tiparul de relaţii dintre tactici şi obiective sugerează ideea că **managerii variază tacticile de influenţă în funcţie de obiective.** O precizare importantă a autorilor a fost aceea că, deşi anumite tactici au fost folosite mai degrabă pentru anumite obiective, *relaţia dintre obiective şi tactici nu a fost una puternică.* Iar una dintre ideile principale desprinse din acest studiu este aceea că *majoritatea tacticilor pot fi folosite pentru orice obiectiv.* Singurul obiectiv pentru care alegerea tacticilor a părut să fie limitată a fost încercarea de a obţine un beneficiu personal.

Rezultatele au arătat că trei tactici pot fi folosite cu succes pentru o varietate de obiective diferite. Astfel, *consultarea* şi *apelu-*

rile inspiraţionale pot fi foarte eficiente pentru a obţine suport şi resurse pentru noi programe şi proiecte chiar dacă aceste tactici au fost rareori folosite pentru acest obiectiv. Alte incidente au arătat cum *consultarea* şi *schimbul* pot fi eficiente în schimbarea comportamentului chiar dacă aceste tactici au fort rareori folosite pentru aceste obiective.

Higgins, Judge şi Ferris (2003) analizează care dintre tacticile de influenţă sunt mai eficiente pentru obţinerea unor rezultate dezirabile la locul de muncă. Rezultatele acestui studiu au relevat următoarele aspecte:

- Indivizii care realizează comportamentele de „gudurare" şi care folosesc *argumente logice şi date* pentru a justifica cererile lor *par a avea mai multe şanse de a avea succes în carierele lor* decât indivizii care folosesc aceste tactici într-o manieră mai scăzută. Aceste două tactici corelează cel mai puternic cu rezultatele profesionale. Aceste tehnici corelează puternic cu evaluările performanţelor pentru că sunt mai direct influenţate de comportamentul angajaţilor decât este salariul sau promovările. Această influenţă mai este posibilă şi pentru că ţinta are mai mult control asupra rezultatelor.

O abordare interesantă este şi aceea a analizei puterii percepute a departamentului dintr-o organizaţie. Vempati şi Krishnan (2000) argumentează în studiul lor că motivaţia, controlul sau adaptabilitatea unui angajat *sunt în mod primar determinate de puterea percepută a departamentului dintr-o organizaţie.* Rezultatele studiului lor au relevat faptul că departamentele non productive folosesc asertivitatea mai puţin frecvent în comparaţie cu departamentele de producţie, ceea ce relevă ideea că oamenii care fac parte din departamente percepute ca fiind puternice se simt ei înşişi mai puternici. Pfeffer (1992, apud Vempati şi Krishnan, 2000) a argumentat că angajatul care are are un acces mai crescut la resurse şi informaţii poate avea un avantaj mai mare şi se simte mai puternic, că deţine mai multă putere. Rezultatele studiului de mai sus relevă şi faptul că strategiile hard sunt în mod semnificativ legate unele de celelalte. Cine foloseşte una din aceste strategii are mare probabilitate să le folosească şi pe celelalte strategii din aceeaşi

categorie cu o frecvenţă mai ridicată. Indivizii care sunt văzuţi ca persoane centrale în cadrul unei organizaţii au tendinţa de a folosi asertivitatea ca şi o strategie de influenţă în mod frecvent.

5.4.2.3. Stilul de influenţă al managerilor

Alegerea de către manageri a unor tactici de influenţă în sens ascendent poate depinde de stilul de leadership al şefului lor. Managerii îşi pot lua indicii despre ce tactică de influenţă să folosească pentru ţinta lor urmărind modul în care aceasta încearcă să îi influenţeze pe alţii. Ansari şi Kapoor (1987, apud Cable şi Judge, 2003) au descoperit că indivizii care erau mai înclinaţi spre a folosi tactici de influenţă raţională, atunci când ţinta era participativă, şi mai dispuşi să folosească gudurarea, atunci când ţinta era autoritară (studiu însă cu multe limite). Studiul lui Cable şi Judge (2003) foloseşte modelul Big 5 pentru a furniza un cadru pentru studierea relaţiei dintre trăsăturile de personalitate şi tacticile de influenţă şi pentru a examina dacă alegerile managerilor legate de tacticile de influenţă depind de stilul de leadership al ţintei lor. Studiul se centrează pe tacticile de influenţă folosite în sens ascendent. Stilul de leadership al ţintei poate fi interpretat ca un semnal al modului în care persoana respectivă relaţionează cu alte persoane. Studiul examinează modul în care tacticile de influenţă ale managerilor sunt legate de stilurile de leadership ale ţintelor lor (în acest caz, de supervizorii lor) şi se centrează pe două extreme din punct de vedere al leadershipului:

- liderii transformaţionali — care folosesc motivaţie inspiraţională, îi stimulează pe ceilalţi să acţioneze prin crearea şi comunicarea unei viziuni inspiratoare şi atrăgătoare (Bass, 1985, apud Cable şi Judge, 2003).
- liderii tranzacţionali, care arată forme scăzute ale activităţii de leadership, cele mai scăzute nivele de activitate fiind întâlnite la liderii laiseez-faire.

Bass (1999) descrie liderul transformaţional ca personalitatea capabilă să alinieze interesele organizaţiei la cele ale membrilor ei. Liderul tranzacţional orientează angajaţii în direcţia atingerii scopurilor stabilite, prin clarificarea rolului acestora şi în baza solici-

tărilor impuse de sarcini. Liderul transformaţional inspiră, stimulează intelectual, le captează respectul şi consideraţia, aceste aspecte sporind angajamentul membrilor (Bass, 1999; Robbins, 1998, apud Zaborilă, 2004).

Rezultatele studiului arată că managerii cu scoruri mari la extraversie au o probabilitate crescută de a adopta tactici de influenţă ascendentă care implică apelurile inspiraţionale şi gudurare. Managerii cu scoruri înalte pe dimensiunea stabilitate emoţională au tendinţa de a folosi tacticile raţionale şi mai puţin apelurile inspiraţionale. Scorurile înalte pe dimensiunea agreabilitate corelează cu o probabilitate scăzută de a folosi legitimarea şi presiunea, iar managerii cu scoruri înalte pe dimensiunea conştiinciozităţii corelează cu folosirea tacticilor raţionale. Când se încearcă influenţarea liderilor transformaţionali, indivizii au o probabilitate mai mare să folosească consultarea şi apelurile inspiraţionale. Când indivizii încearcă să influenţeze liderii *laissez-faire*, creşte probabilitatea folosirii tacticilor care pun accent pe schimb, legitimare şi presiunea directă.

Rezultatele arată că:

— deschiderea spre experienţă este corelată cu folosirea tacticilor raţionale;
— stabilitatea emoţională este corelată cu gudurarea, apelurile personale şi schimbul;
— agreabilitatea cu o probabilitate scăzută de a folosi tacticile de schimb, legitimarea sau presiunea;
— conştiinciozitatea cu o probabilitate crescută de a folosi apelurile inspiraţionale şi probabilitate scăzută de a folosi tacticile de schimb.

Managerii care au încercat să influenţeze liderii inspiraţionali au fost mai degrabă înclinaţi spre a folosi gudurarea, coaliţia sau tacticile de legitimare.

Pe de altă parte, rezultatele studiului lui Soetjipto (2001) analizează modul în care percepţia liderilor asupra calităţii relaţiei dintre lider şi subordonat influenţează alegerea tacticilor de influenţă. Liderii care percep o relaţie de calitate înaltă au tendinţa de a folosi apelurile inspiraţionale şi tacticile de consultare,

aceste tactici fiind şi asociate cu suportul oferit, chiar prin însăşi natura tacticilor. Iar folosirea acestor tactici conduce la formarea de către angajaţi a unei percepţii pozitive asupra relaţiei. Acest lucru se explică şi prin faptul că aceste tactici pot influenţa modul în care sarcinile sunt percepute şi interpretate de către angajaţi, acestea fiind percepute mai provocatoare sau mai interesante. Percepţia unei relaţii slab calitative este, pe de altă parte, asociată cu folosirea de către lideri a tacticilor de schimb şi presiunea.

Implicaţiile practice ale acestei cercetări relevă faptul că, dacă managerul sau supervizorul doreşte ca subordonatul să arate angajament organizaţional şi comportament profesional extra-rol (cum ar fi acordarea de suport altor angajaţi) — managerul are nevoie să formeze o percepţie de o calitate crescută referitoare la relaţia sa cu subordonaţii. Şi acest lucru se întâmplă pentru că managerii care au o percepţie pozitivă va fi mai probabil să ofere suport material şi non material subordonaţilor şi acest lucru merge mai departe de fişa postului. Formele de suport pot fi reprezentate de: stimularea intereselor subordonaţilor şi încurajare — acestea pot fi forme ale apelurilor inspiraţionale; oferirea de oportunităţi pentru comunicarea sugestiilor şi exprimarea preocupărilor şi oportunitatea de participare la decizii — acestea sunt forme ale consultării. Angajaţii care simt că primesc suport de la manager se simt luaţi în considerare, şi, dacă mai iau şi parte la luarea deciziilor, atunci simt că sunt de încredere.

„De reţinut"

Principalele paradigme în management includ pe cea a managementului ştiinţific, a relaţiilor umane, a resurselor umane şi a conducerii bazate pe principii. Analiza subiectelor tipice de psihologie socială aplicată în organizaţii este evidenţiată prin abordarea comparativă dintre psihologia socială şi cea organizaţională.

În aplicarea strategiilor de influenţă sunt importanţi atât factorii contextuali, cât şi diferenţele individuale în aplicarea strategiilor de influenţă. Influenţa manifestată are şanse mari să rezulte în forma angajamentului atunci când tacticile folosite sunt reprezentate de consultare şi apeluri inspiraţionale. Cunoaşterea bazelor puterii, atât

a celor proprii, cât şi ale colegilor, superiorilor sau subordonaţilor oferă indicii importante în aplicarea eficientă a tacticilor de influenţă. Modelele de analiză a puterii relevă faptul că un agent poate „cântări" variate costuri şi beneficii ale bazelor puterii ce îi sunt disponibile, analizează resursele pe care le are disponibile şi anticipează rezistenţa potenţială a ţintei sau modul în care un agent alege tactici de influenţă în termeni de *soft* sau *hard*, punând accent pe gradul de libertate pe care agentul o permite ţintei. Cercetările au relevat şi faptul că eficienţa tacticilor de influenţă depinde de sensul în care sunt aplicate.

Teme de reflecţie

- Analizaţi posibilele procese de influenţă inter-organizaţională, considerând că agentul influenţei este o firmă de resurse umane, iar organizaţia ţintă este o firmă de IT.

Întrebări de auto-evaluare

5.1. Care sunt aspectele cheie ale principalelor paradigme din management?
5.2. Care sunt diferenţele şi asemănările dintre cele trei modele ale puterii?
5.3. Care sunt caracteristicile principalelor tactici de influenţă şi în ce sens au o eficienţă mai mare?

6. Psihologia socială aplicată în educaţie

ŞTEFAN BONCU
Universitatea „Al. I. Cuza" Iaşi

Inteligenţa! E bine să fi dotat cu ea, dar poate e şi mai bine să fim doar consideraţi dotaţi.
J.M. Monteil, 1997

Obiective de învăţare

Studiind acest capitol, veţi fi în măsură:

- să explicaţi legătura dintre psihologia educaţională şi cea socială;
- să enumeraţi caracteristicile clasei ca grup primar;
- să discutaţi avantajele şi dezavantajele omogenităţii şi eterogenităţii în clasă;
- să prezentaţi disputa cu privire la avantajele pe care le oferă practicile educative competitive şi cooperative;
- să dezvoltaţi conceptele *identitate socială* şi *stimă de sine*;
- să prezentaţi studiile de confirmare comportamentală şi mecanismele psihologice implicite.

Cuprins

6.6. Efectele expectanţelor profesorului
6.7. Status socio-economic şi reuşită şcolară

Cuvinte-cheie: educaţia ca proces social, şcoala ca organizaţie, cooperare şi competiţie în clasă, omogenitate şi eterogenitate în clasă, efectele studiului Rosenthal, aplicaţiile în şcoală ale studiilor lui Muzafer Sherif, teoria atribuirii.

Psihologia socială şcolară are în vedere în principal studiul interacţiunii sociale între profesor şi elevi sau între elevi (Neculau şi Boncu, 1998). „Este foarte evident — stă scris în cel mai cunoscut tratat american de psihologie socială — că fenomenele psiho-sociale, de la cogniţie şi învăţare, la leadership şi interacţiune de grup şi conceptele acestei ştiinţe, de la rol şi personalitate la motivaţie şi nivel de aspiraţie sunt foarte adecvate pentru analiza problemelor educaţiei" (Getzels, 1968, p. 461). Deşi scopul şcolarizării îl constituie progresul individual, educaţia este un proces social. Perspectiva psiho-socială în domeniul învăţării în şcoală se justifică prin aceea că educaţia poate fi văzută ca un proces de interacţiune. În mod tradiţional, psihologia educaţiei a descris dinamicile psihice ale individului angajat în activitatea de învăţare. Totuşi, numai rareori elevul învaţă singur. Cea mai mare parte a timpului cît se află la şcoală el este membru al unui grup şi această apartenenţă îi marchează în mod decisiv performanţele. Succesul şcolar nu se obţine numai în urma efortului de asimilare a materialului predat de profesor; el presupune învăţarea normelor ce guvernează comportamentele acceptate în grupurile de elevi şi în organizaţia care este şcoala.

Interacţiunea educativă trebuie dirijată în aşa fel încât să provoace schimbări individuale în sensul progresului cognitiv. Menţionăm că interacţiunea nu este nicidecum identică în diferitele contexte şcolar. Acestea sunt lipsite de omogenitate, fiind compuse din sub-situaţii, diferite după comportamentele pe care le impun elevilor şi profesorilor. Psihologii au distins aşa-numitele „segmente de activitate", caracterizate de o structură specifică de acţiune şi de un mediu fizic în care se desfăşoară activitatea (Weinstein, 1991).

Afirmaţia că orice chestiune importantă din cercetarea socială fundamentală îşi găseşte aplicaţii în clasă sugerează ideea că psihologia şcolară s-a constituit ca domeniu ştiinţific pe baza unor demersuri deductive. Din păcate, o astfel de concluzie nu este departe de adevăr.

Foarte puţine din cercetările pe care le vom evoca au avut drept punct de plecare problemele educaţiei — studiul lui Rosenthal şi Jacobson asupra *efectelor expectaţiilor profesorului* este una din acestea.

În această prezentare nu ne propunem analize conceptuale amănunţite, nici descrieri aprofundate ori evaluări ale unor experimente, ci o trecere în revistă a problemelor educaţiei din punctul de vedere al psihologiei sociale. Perspectiva sociologică este redusă la minimum, deşi ea s-a dovedit deosebit de utilă pentru travaliul psihologilor sociali. Evident, structura socială a *societăţii* şi *structura organizaţională* a şcolilor afectează procesul educaţional. Ele hotărăsc, în bună măsură, conţinutul procesului de învăţământ şi influenţează motivaţia elevilor de a se instrui.

6.1. Clasa şcolară ca grup

Odată cu dezvoltarea cercetărilor din domeniul dinamicii grupurilor, în anii '50, în psihologia procesului educativ a început să fie abandonată ideea că interacţiunea profesor-elev este singura interacţiune cu impact asupra progresului cognitiv al elevilor. Studiile de psihologie socială au pus în evidenţă importanţa uriaşă a climatului afectiv din grupul informal pentru participarea elevilor în şcoală, precum şi eficienţa interacţiunii dintre elevi pentru procesul de învăţare. Dacă şcoala tradiţională a avut o atitudine reticentă, şi chiar a descurajat cooperarea între elevi, pedagogii contemporani o favorizează, plecând de la ideea că, în multe cazuri, grupul mediază relaţia elev-profesor. De altfel, unii autori includ în definiţia grupului-clasă interacţiunea profesor-elev.

Clasa de elevi este, aşadar, un grup foarte important pentru orice copil, căci se perpetuează de-a lungul câtorva ani (în multe cazuri, elevii rămân împreună ciclul primar şi cel gimnazial, deci opt ani) şi are, cum vom vedea, o imensă influenţă asupra membrilor săi. Clasa posedă toate caracteristicile grupului primar, aşa cum este înţeles acesta de dinamicienii de grup (grupul primar este un grup ai cărui membri au aceleaşi valori, scopuri şi standarde de comportament şi în care contactele interpersonale frecvente sunt posibile):

1. Interacţiunea faţă-în-faţă a fost considerată întotdeauna o caracteristică fundamentală a grupului primar. Clasa şcolară oferă din plin posibilitatea unor interacţiuni de acest tip.
2. Ca orice grup mic, clasa posedă structuri ce-i conferă stabilitate. În cadrul interacţiunii membrilor se dezvoltă norme ce modelează comportamentele şi le face previzibile. De asemenea, structura clasei este întărită de statusurile şi rolurile ce apar şi evoluează în sânul ei.
3. Clasa tinde, ca grup, să atingă anumite scopuri. Acestea au atâta însemnătate, încât unii psihologi sociali le-au inclus chiar în definiţia grupului-clasă: clasa de elevi ar fi, din această perspectivă, „un grup angajat în activităţi cu obiective comune, ce creează relaţii de interdependenţă funcţională între membrii săi" (Radu, 1976, p. 180).
4. Membrii clasei se percep pe ei înşişi ca făcând parte din grup, iar elevii din alte clase (grupuri) îi identifică pe baza acestei apartenenţe.

Clasa şcolară este, deci, un grup social specific, ce mediază de-a lungul anilor, la nivelul fiecărui membru, schimbări cognitive fundamentale. Ca grup social, clasa îndeplineşte mai multe funcţii, integrarea socială pare să fie una din cele mai importante. Clasa de elevi are un aport deosebit în procesul de socializare, buna integrare în sânul său asigurând individului confort psihologic. S-a demonstrat că relaţiile armonioase cu ceilalţi conduc la o stimă de sine ridicată, la dorinţa de a coopera şi contribuie la creşterea nivelului de aspiraţie, în vreme ce izolarea corelează cu anxietate, slabă stimă de sine, sentimente ostile faţă de colegi, comportament agresiv, atitudini negative faţă de şcoală. Toate acestea dezvăluie şi o a doua funcţie a grupului-clasă, aceea de securitate — el se constituie într-un mediu prielnic de manifestare pentru elevi.

Este evident că atracţia dintre membrii grupului-clasă constituie o condiţie fundamentală a performanţelor şcolare

înalte. Ea este, în acelaşi timp, o sursă de satisfacţie personală pentru membri şi un factor al coeziunii grupului. Interacţiunea intensă, contactele frecvente, precum şi proximitatea fizică a elevilor în sânul clasei fac ca atracţia interpersonală să aibă un nivel foarte ridicat. De asemenea, similaritatea percepută a celorlalţi, faptul că elevul înţelege că ceilalţi membri ai clasei au, în general, atitudini şi opinii similare, se constituie într-un factor însemnat al atracţiei interpersonale.

Profesorul are nevoie să cunoască reţeaua relaţiilor afective, de atracţie sau de respingere, din clasă şi să modeleze patternurile de atracţie, pentru a-i sprijini pe izolaţi să reintre în grup şi să evolueze mulţumitor în cadrul lui. Pentru aceasta, el are la dispoziţie un set de tehnici specifice, derivate din concepţia sociometrică a lui Jacob Moreno. Tehnicile sociometrice izbutesc să pună în evidenţă relaţiile de simpatie, de antipatie şi raporturile de indiferenţă din clasă, oferind o radiografie afectivă a colectivului. Testul sociometric, principalul instrument aflat la îndemâna profesorului, conţine întrebări care le cer elevilor să precizeze în ordine pe câţiva (de regulă, trei) din colegii lor împreună cu care ar face sau nu o anumită activitate, pe care i-ar accepta sau nu ca ocupanţi ai unui anume status în clasă etc. Aplicat elevilor din clasele mici, acest chestionar se transformă într-un interviu. Testul permite profesorului să stabilească statutul sociometric al fiecărui elev, adică să identifice elevii lideri, cei preferaţi de majoritatea membrilor grupului, dar şi izolaţii. Astfel de date se dovedesc deosebit de utile pentru proiectarea unei intervenţii care să vizeze reamenajarea interacţiunilor dintre elevi şi, implicit, ameliorarea participării lor în situaţiile şcolare.

Procesul de influenţă din clasa de elevi asigură uniformitatea comportamentelor. Trebuie să spunem că simpla prezenţă a celorlalţi, faptul că elevul nu învaţă izolat, ci înconjurat de colegi, care desfăşoară acelaşi tip de activitate, se constituie într-o formă de influenţă socială, numită facilitare socială. S-a demonstrat că, mai cu seamă în sarcinile simple, prezenţa celorlalţi în calitate de privitori, alcătuind un public, sau de co-actori (îndeplinind, fiecare,

aceeaşi sarcină individuală ca subiectul), are darul de a stimula motivaţia şi, deci, de a ameliora performanţa.

Dar studiile din acest domeniu au avut în vedere îndeosebi impactul normelor grupului asupra participării elevilor în şcoală şi asupra procesului de învăţare. O cercetare celebră a lui T. M. Newcomb din deceniul al patrulea asupra atitudinilor studenţilor de la Colegiul Bennington a revelat tendinţa indivizilor de a se arăta foarte ascultători în faţa normelor grupului şcolar. Majoritatea covârşitoare a studenţilor de la acest colegiu provenea din familii înstărite, cu o orientare conservatoare în câmpul politic. Newcomb a constatat că în mediul de grup se făurise o normă care încuraja opiniile liberale şi că foarte mulţi studenţi renunţau treptat la atitudinea pe care le-o impunea norma grupului familial în favoarea atitudinii promovate de grupul informal. Cei ce-şi menţineau concepţiile politice conservatoare nu puteau face parte din grupurile informale şi rămâneau izolaţi.

O problemă conexă, care a preocupat pe mulţi pedagogi şi psihologi ai educaţiei, este aceea a influenţei negative pe care o pot exercita grupurile informale de elevi asupra procesului de învăţare. În unele cazuri aceste grupuri adoptă norme ce se opun celor dictate de autorităţile şcolare. O astfel de situaţie este primejdioasă, căci elevii, arătându-se deosebit de conformişti faţă de grupul informal, vor avea tendinţa să urmeze mai curând normele acestuia, decât pe cele instituite de profesori. Evident, grupul informal poate la fel de bine să valorizeze succesul şcolar. O cercetare realizată în mediul şcolilor gimnaziale britanice a arătat că există grupuri ce creează, în interacţiune, un sistem normativ aflat în conflict cu normele şcolii, după cum există altele care adoptă norme consistente cu cerinţele instituţiei şcolare. Primele încurajează eşecul şcolar, lenea, violenţa în clasă şi au tendinţa de a-i pedepsi pe cei ce sînt obedienţi faţă de profesori. În cadrul grupurilor din a doua categorie, eforturile de a obţine performanţe şcolare înalte şi conformismul în raport cu normele statuate de profesori sînt valorizate pozitiv. Fireşte, elevii aparţinând grupurilor din urmă obţineau performanţe şcolare incomparabil mai bune (Forsyth, 1983). De aceea, e de dorit ca grupurile din care face

parte elevul — familia, clasa, grupul de prieteni — să exercite acţiuni educative convergente.

6.2. Omogenitate şi eterogenitate în alcătuirea clasei

O caracteristică a grupului şcolar, care pare să marcheze în mod fundamental comportamentul elevilor, o constituie omogenitatea sa. Într-adevăr, spre deosebire de alte tipuri de grupuri sociale, grupul educativ are o compoziţie relativ omogenă, cel puţin din punctul de vedere al vârstei, nevoilor, intereselor şi aspiraţiilor. Cu privire la acest aspect, I. Radu scrie: „Când se instituie — la început de ciclu şcolar — o clasă de elevi, evenimentul nu apare ca o însumare de opţiuni individuale, ci mai curând ca o decizie administrativă, care urmăreşte să asigure o compoziţie omogenă, echilibrată, în clase paralele" (Radu, 1974, p.173).

Grupul şcolar este format din membri cu statute egale, care au în plus şi alte trăsături ce conferă o omogenitate greu de regăsit la alte grupuri. Totuşi, există calităţi ale membrilor ce pot funcţiona drept criterii pentru alcătuirea claselor, putându-se astfel asigura omogenitatea sau eterogenitatea colectivelor de elevi. Capacitatea şi apartenenţa sexuală a elevilor au constituit astfel de criterii, iar rezultatele obţinute au format obiectul unor dispute rămase, în bună măsură, netranşate.

Se cuvine să remarcăm că formarea unor clase şcolare omogene sau eterogene din punctul de vedere al capacităţii elevilor are importante consecinţe psihologice şi sociale. Problema fundamentală în această privinţă este legată de succesul sau eşecul şcolar al elevilor, dar şi de eficienţa profesorului. Prezintă clasele omogene mai multe avantaje decât cele eterogene? Multă vreme profesorii au răspuns afirmativ la această întrebare. Totuşi, rezultatele cercetărilor realizate de psihologi şi pedagogi n-au confirmat niciodată în mod hotărât această opinie.

Într-unul din cele mai cunoscute studii din domeniu, realizat în deceniul al VII-lea, trei cercetători americani au comparat

rezultatele şcolare ale unui eşantion de 22000 de elevi obţinute în decursul a doi ani. Elevilor li se stabilise coeficientul de inteligenţă şi fuseseră repartizaţi în clase foarte omogene (o singură categorie de elevi din punctul de vedere al inteligenţei) sau foarte eterogene (patru sau cinci categorii). Chiar dacă efectele puse în evidenţă ale compoziţiei claselor au fost reduse, s-a putut demonstra că, în general, cei din clasele eterogene au obţinut rezultate mai bune decât cei din clasele omogene.

Organizarea omogenă a colectivelor de elevi presupune, evident, existenţa unor clase cuprinzând elevi foarte buni şi a altora cu elevi slabi sau foarte slabi. O astfel de organizare înlesneşte, în cazul claselor cu nivel superior, predarea şi, în general, comunicarea profesorului cu grupul elevilor. Pentru copii ea prezintă avantajul că expunerea profesorului şi discuţiile din clasă au loc la un nivel accesibil tuturor. Dar, ceea ce este un avantaj pentru clasele cuprinzând elevi cu succese şcolare, se poate transforma într-un handicap pentru clasele slabe — căci elevii din astfel de clase nu vor ajunge *niciodată să discute chestiuni dificile* şi vor avea de pierdut în faţa celor buni.

Omogenitatea pare să favorizeze clasele bune, deşi, cum vom putea constata, unii autori vor susţine că interacţiunea elevilor buni cu cei mai puţin buni aduce foloase nu numai ultimilor, dar şi celor dintâi. Din punctul de vedere al interacţiunii elevilor, atât în cadru formal, cât şi informal, clasele eterogene sunt în mod hotărât mai eficiente. S-a arătat, de exemplu, că, în grupurile incluzând elevi cu acelaşi nivel al rezultatelor ce rezolvă probleme de matematică, o întrebare adresată altuia este mai probabil să rămână fără răspuns decât în grupurile eterogene (Weinstein, 1991). Aceleaşi cercetări, e adevărat, par să indice faptul că în grupurile cu elevi de trei nivele diferite, buni, medii şi slabi, elevii cu rezultate medii au de pierdut, căci sînt lăsaţi în afara interacţiunii.

Un aspect ce nu poate fi neglijat în luarea deciziei cu privire la modalitatea de grupare a elevilor îl constituie stima de sine. În clasele omogene aceasta este protejată, căci elevilor slabi, ce ar avea de suferit de pe urma comparaţiilor cu cei buni, nu li se oferă

acest prilej. Pe de altă parte, ei pot ajunge să înţeleagă că fac parte dintr-o clasă slabă şi că au fost repartizaţi astfel tocmai pentru că nivelul cunoştinţelor şi abilităţilor lor nu este suficient pentru a fi trimişi într-o clasă bună.

În ultimul timp gruparea în manieră eterogenă a elevilor este inclusă în multe programe de reformă educaţională, deşi s-a demonstrat că profesorii preferă clasele omogene. Cu privire la acestea din urmă, concluzia noastră este că ele nu devin eficiente decât pentru elevii foarte dotaţi, şi numai dacă se combină cu programe intensive de instruire.

6.3. Cooperare şi competiţie

Deşi opinia potrivit căreia climatul afectiv pozitiv din colectivele de elevi are o contribuţie hotărâtoare la obţinerea unor performanţe superioare este larg răspândită, mediul şcolar cunoaşte, în general, o organizare competitivă. Mulţi profesori consideră că numai relaţiile competitive dau naştere unei motivaţii adecvate.

Psihologia socială clasică a pus accentul pe interacţiunea de grup, dar a făcut foarte puţine lucruri concrete pentru amenajarea grupului ca mediu de învăţare, mulţumindu-se să studieze interacţiunea elevilor în afara lecţiei propriu-zise şi să proclame influenţa decisivă a climatului afectiv din clasă asupra performanţelor individuale. Numai în ultimul sfert de veac cercetătorii au relevat eficienţa deosebită a grupurilor de elevi ce îndeplinesc o sarcină de învăţare comună şi au trasat liniile după care poate fi proiectată funcţionarea unor astfel de grupuri cooperative.

Scopurile grupului-clasă pot fi structurate în mai multe maniere, fiecare din acestea prezentând atât avantaje, cât şi dezavantaje cu privire la performanţele obţinute de elevi. Un tip de organizare pe care-l vom discuta mai puţin în cele ce urmează, dar care se întâlneşte relativ frecvent în şcolile noastre este structurarea individualistă a scopurilor membrilor grupului-clasă. Aceasta presupune un nivel relativ redus de interacţiune între elevi şi o independenţă a scopurilor fiecăruia dintre aceştia. Structura indi-

vidualistă echivalează cu o foarte slabă exploatare de către învățător sau profesor a resurselor grupului, căci succesul sau eșecul unui elev nu are consecințe asupra performanței celorlalți. Ea nu creează o motivație deosebită și, ceea ce este mai grav, nu stimulează în nici un fel formarea la elevi a abilităților necesare comunicării și interacțiunilor cu ceilalți. Totuși, dinamicienii de grup ce au studiat această modalitate de organizare a scopurilor clasei au remarcat că elevii devin mai independenți și mai responsabili cu privire la activitățile pe care le desfășoară (Forsyth, 1983).

În prezent, în pedagogie și în psihologia educației există o dispută cu privire la avantajele pe care le oferă alte două practici educative folosite în proporții diferite în școli, competiția și cooperarea. Studii recente arată că elevii lucrează în condiții de cooperare, în grupuri ce au o sarcină de învățare comună, numai 4,6% din timpul pe care-l petrec în clasă. Am semnalat deja că în mod tradițional și, am spune, natural, mediul școlar se constituie ca un mediu competitiv, resimțit ca atare de elevi. După opinia noastră, aceasta se întâmplă în principal din cauza manierei de notare practicate de majoritatea învățătorilor și profesorilor, care are darul de a stimula competiția. Dintre cele două modele de apreciere, notarea prin raportare la grup și notarea individualizată, primul este cel utilizat cu precădere. El presupune o strânsă interdependență între rezultatele elevilor și acordarea notelor fiecăruia în funcție de media grupului — deci, în funcție de toți ceilalți. Acest model contribuie decisiv la crearea unor norme ce consacră competiția, elevii înțelegând că nu pot obține note mari decât dacă unora din colegii lor li se atribuie note mici. Alternativa recomandabilă la această modalitate de evaluare nu este notarea individualizată (care se caracterizează prin „încercarea de raportare a rezultatelor obținute de elevi la alte rezultate individuale, realizate de aceiași elevi, în timp" (Cucoș, 1996, p. 109), ci una care să încurajeze colaborarea. Morton Deutsch, psihologul social care a studiat timp îndelungat relațiile competitive și cele cooperative, a realizat un experiment în care a demonstrat beneficiile aprecierii elevilor în situații de cooperare. El a repartizat subiecții studenți în două grupuri experimentale, cărora le-a aplicat modele de notare dife-

rite. Studenții din primul grup au fost înștiințați că numai unul din ei poate obține calificativul maxim, ceilalți fiind notați în ordine descrescătoare, în funcție de performanța individuală. Membrii celuilalt grup experimental urmau să obțină cu toții aceeași notă, potrivit calității rezultatelor grupului ca întreg. Deutsch a consemnat, după desfășurarea experimentului, faptul că în grupul structurat competitiv studenții s-au comportat mai agresiv, căutând să-și obstrucționeze colegii. Totuși, el nu a putut pune în evidență diferențe semnificative în ce privește învățarea individuală (Deutsch și Hornstein, 1978).

„Competiția este o formă motivațională a afirmării de sine, incluzând activitatea de afirmare proprie, în care individul rivalizează cu ceilalți pentru dobândirea unei situații sociale sau a superiorității" (Ausubel și Robinson, 1981, p. 491). O astfel de definiție pune accentul pe aspectele pozitive ale structurării competitive a clasei, aspecte ce nu pot fi contestate, mai ales pentru situațiile de competiție moderată. „Competiția, continuă aceiași autori, stimulează efortul și productivitatea individului, promovează norme și aspirații mai înalte, micșorează distanța dintre capacitate și realizări" (p. 492). Cu toate acestea, trebuie remarcat că meritul cel mai însemnat al situațiilor de competiție, cel legat de motivația elevilor, poate fi pus la îndoială. Implicarea emoțională intensă în activitățile de învățare nu se vădește, de fapt, decât la elevii care au realmente șanse să obțină rezultate deosebite.

În schimb, competiției i se poate reproșa faptul că cel mai adesea se constituie într-un factor ce determină conflict și comportamente agresive în grup. Competiția aduce cu sine interacțiune slabă între colegi, încercări de a-i împiedica pe ceilalți să obțină performanțe înalte, lipsa comunicării, a încrederii reciproce. În literatura românească de specialitate aceste neajunsuri au fost semnalate în mai multe rânduri. Iată ce scrie, de exemplu, Ion Radu: „Sublinierea aspectului competitiv al muncii școlare — prin sistemul premial și de penalizare — se poate răsfrânge negativ în sfera relațiilor interpersonale, se creează rivalități, conflicte, sentimente de invidie, egoism" (Radu, 1976, p. 192). Structura competitivă amplifică, în general, anxietatea elevilor și teama lor

de eşec, încât cei mai mulţi o resping. Grupul-clasă însuşi, ca întreg, poate exterioriza atitudini de respingere a atmosferei de competiţie instituită de profesori.

Dacă în clasele structurate competitiv elevii obţin note bune numai dacă unii din colegii lor obţin note slabe, în clasele organizate în manieră cooperativă elevii sînt apreciaţi pozitiv şi ajung să aibă rezultate bune în condiţiile în care ceilalţi membri ai grupului au aceleaşi rezultate. Principiile învăţării în condiţii de cooperare fundează o largă varietate de forme de interacţiune, de la ajutarea episodică a colegului de bancă de către elevul mai avansat, până la grupurile cooperative de învăţare organizate de profesor după o anume tehnologie educaţională, pe care le vom descrie succint mai jos.

Dacă interacţiunea elev-elev ia locul rareori interacţiunii profesor-elev în cadrul lecţiei, aceasta se întâmplă pentru că profesorii renunţă foarte greu la rolul lor tradiţional spre a şi-l asuma pe cel mai puţin comod de facilitator şi consultant. Ei simt nevoia să dirijeze toate activităţile din clasă, convinşi că numai aşa pot menţine disciplina şi pot să-şi atingă obiectivele didactice pe care şi le-au fixat. Pe de altă parte, şi elevii manifestă reticenţă de a participa la situaţii de învăţare cooperativă, căci au fost obişnuiţi să asculte numai explicaţiile profesorului şi să răspundă numai la întrebările lui. A lua parte la îndeplinirea unei sarcini de grup, în care trebuie să-i încurajeze şi să-i susţină pe ceilalţi membri, să-şi asume responsabilitatea atît pentru rezultatele proprii cît şi pentru cele ale colegilor, să evalueze rezultatele fiecăruia şi pe ale grupului în ansamblu nu este uşor pentru orice elev. Foarte puţini din elevii mari, şi chiar din studenţi ştiu să colaboreze cu alţii la o sarcină comună. De cele mai multe ori profesorul trebuie să dea indicaţii cu privire la diviziunea muncii, la utilizarea resurselor, la sprijinirea celor lenţi etc.

În ciuda acestor „inerţii de rol", în ciuda faptului că în unele cazuri cooperarea poate duce la pierderea motivaţiei, multe cercetări efectuate de psihologii sociali din sfera educaţiei atestă avantajele structurării cooperative a claselor. Cooperarea înseamnă înainte de toate un câştig în planul interacţiunii între elevi, generând sentimente de acceptare şi simpatie. Departe de a declanşa conflicte, ea instaurează buna înţelegere, armonie şi stimulează comportamentele de facilitare a succesului celorlalţi. Ea determină creşterea stimei de sine, încredere în forţele proprii, diminuarea anxietăţii pe care mulţi copii o resimt la contactul cu instituţia educativă şi contribuie la intensificarea atitudinilor pozitive faţă de profesori (Cosmovici, 1984; Forsyth, 1983).

Pentru aplicarea în manieră sistematică a principiului interdependenţei pozitive a scopurilor, principiu ce stă la baza învăţării cooperative, psihologii sociali au propus în ultimii 20 de ani mai multe modalităţi de structurare cooperativă a claselor. Aceste configuraţii organizaţionale standard rezolvă în parte problemele ce pot apărea din cauza diferenţelor individuale (în mod obişnuit, nu toţi copii profită în aceeaşi măsură de o interacţiune cooperativă), a stilurilor de învăţare şi a provenienţei sociale diferite a elevilor. Ele sînt grupuri structurate în aşa fel încât interacţiunea membrilor să faciliteze învăţarea fiecăruia. În literatura noastră, Ana Stoica şi Andrei Cosmovici (1972) au teoretizat activitatea şcolară pe grupuri, subliniind importanţa însuşirii unui model colectiv de muncă şi a acomodării interpersonale a elevilor.

În metoda grupurilor interdependente (sau metoda Jigsaw — în limba engleză jigsaw puzzle înseamnă mozaic — jucărie pe care-o reconstituie copiii) se lucrează cu grupuri eterogene de 3–4 elevi. Profesorul stabileşte tema şi o împarte în sub-teme, fiecare dintre acestea revenind spre aprofundare unui membru al fiecărui grup. Astfel, în metoda Jigsaw oricare din grupurile formate din elevii clasei are „experţi" în sub-temele lecţiei. Cei ce urmează să devină specialişti într-un anume subiect părăsesc la un moment dat grupurile lor şi se reunesc pentru a dezbate subiectul respectiv şi a stabili modalităţile de a transmite informaţiile celorlalţi membri ai grupului lor. Întorşi în sânul grupului, ei se străduiesc să-i înveţe pe ceilalţi, reţinând la rândul lor cunoştinţele pe care le transmit colegii lor, experţi în alte sub-teme. În final, fiecăruia i se pun întrebări din întregul material. Esenţială pentru această modalitate de structurare a travaliului clasei este interdependenţa dintre membrii grupurilor, care-i stimulează să coopereze. Sarcina

comună nu poate fi îndeplinită decât dacă fiecare elev își aduce contribuția. Metoda cuprinde activități ce vizează întărirea coeziunii grupurilor, ameliorarea comunicării și dezvoltarea capacității de a facilita achiziționarea cunoștințelor de către colegi. Prin intermediul ei se anihilează tendința de instituire a unor ierarhii în grupuri, întrucât elevii cu status înalt și cu abilități deosebite învață de la ceilalți în aceeași măsură în care ei își ajută colegii să înțeleagă și să-și însușească o sub-temă.

Trebuie să remarcăm calitatea metodei grupurilor interdependente de a anihila manifestarea efectului Ringelmann. Lenea socială, cum se mai numește acest efect, constituie, într-adevăr, una din primejdiile ce amenință cooperarea în grupuri. Ea corespunde unei pierderi a motivației și unei reduceri a efortului individual în situația îndeplinirii de către grup a unei sarcini colective, în comparație cu situația în care individul îndeplinește sarcina aflându-se singur. Lenea socială apare cu deosebire atunci când individul își imaginează că propria contribuție la sarcina de grup nu poate fi stabilită cu precizie. Interdependența dintre membri și individualizarea aportului fac din metoda Jigsaw un remediu sigur împotriva acestui efect.

Metoda învățării în grupuri mici (sau STAD — Student Teams Achievement Divisions) are la bază același principiu al întăririi coeziunii grupului de lucru și al augmentării gradului de interacțiune între membri. Elevii, în grupuri de 4 sau 5 membri, învață un material stabilit de profesor, discutându-l și ascultându-se unul pe altul până când sînt convinși că-l stăpânesc cu toții. Profesorul le adresează întrebări pentru a testa însușirea cunoștințelor, iar scorul grupului se obține prin aprecierea progresului fiecărui membru în raport cu performanțele sale anterioare. În acest fel, chiar și elevii slabi au posibilitatea să contribuie la obținerea unor rezultate bune de către grup. Metoda are meritul de a încuraja elevii să se sprijine unul pe altul în activitatea de învățare, corectându-și reciproc greșelile.

În sfârșit, metoda turneului între echipe (TGT — Teams/Games/Tournaments) promovează proceduri similare celor din STAD, cu deosebirea esențială că la sfârșitul ciclului de învățare se desfășoară un turneu între echipe, elevii luându-se la întrecere cu cei din celelalte grupuri, în încercarea de a câștiga puncte pentru propria echipă. Și în TGT există preocuparea ca toți copii, inclusiv cei mai puțin dotați să poată puncta pentru grup: echipele sînt eterogene și membrii nu intră în competiție decât cu alții aflați la același nivel.

Între folosirea sporadică a unor astfel de metode și restructurarea curriculum-ului după principiile cooperatiste profesorul poate opta între programe variate de instruire. Oricum, metodele descrise mai sus izbutesc, așa cum atestă multe cercetări, să amelioreze considerabil motivația elevilor, stimulându-le interesul pentru succesul grupului din care fac parte. Ele conduc la rezultate deosebite în acceptarea copiilor mai puțin avansați, a celor cu probleme emoționale, precum și a celor provenind din rândurile minorităților etnice sau rasiale.

Deși concluzia generală este că metodele cooperative se dovedesc de departe mai eficiente decât organizarea competitivă, trebuie să observăm că primele nu elimină total competiția. Metoda turneului între echipe reprezintă, de fapt, o îmbinare a cooperării cu structura competitivă: avem de-a face atât cu atitudini și comportamente de cooperare în interiorul echipelor, cât și cu o competiție între grupuri. Cu mai multe decenii în urmă, pedagogul sovietic A. S. Makarenko a pledat în favoarea competiției între subgrupuri — în favoarea, de pildă, a tradiționalei întreceri între rândurile de bănci. Chiar dacă această procedură pare să conjuge avantajele cooperării și competiției, evitând totodată neajunsurile ambelor, și chiar dacă Makarenko a susținut că disensiunea dintre rânduri dispare în condițiile competiției dintre clase, nu trebuie să uităm că, oricât am interveni, competiția dă naștere unui climat de ostilitate și tensiune, cu totul nociv pentru învățare.

6.4. Identitate socială și stimă de sine

O situație de competiție între grupuri a fost cercetată de Muzafer Sherif în anii '50. Convingerea cercetătorului american

era că ori de câte ori grupurile sunt nevoite să-şi împartă resurse, deci să intre în competiţie, apare conflictul. El a provocat un astfel de conflict în cadrul unui experiment desfăşurat într-o tabără de copii izolată şi a căutat soluţii viabile pentru aplanarea lui. O vreme, copii au fost lăsaţi să se joace şi să lege prietenii după pofta inimii. S-au format apoi două grupuri, ce erau separate unul de celălalt:-erau cazate în clădiri diferite şi desfăşurau activităţi diferite. Deşi cele două echipe nu aveau nici un fel de contacte, se putea deja observa o anume părtinire a copiilor în favoarea propriului grup. În faza următoare grupurile erau puse să concureze unul împotriva celuilalt în diverse jocuri. Cercetătorii au constatat că ostilitatea faţă de out-group (celălalt grup, grupul căruia nu-i aparţine subiectul) a crescut într-atât încât comportamentele agresive erau făţişe şi în afara jocurilor competitive propriu-zise. Pentru a preveni violenţele cu urmări grave ei au trebuit să pună capăt întrecerilor şi să separe din nou grupurile. Sherif şi colaboratorii săi au putut trage astfel concluzia că favorizarea grupului de apartenenţă şi discriminarea celuilalt grup apar ca urmare a conflictului deschis între grupuri. Ei au arătat că aceste atitudini negative faţă de out-group sînt foarte rezistente la schimbare: ele nu dispar dacă se aplică strategia simplului contact — după întreruperea întrecerilor, copiii sînt puşi, de exemplu, să asiste împreună la un spectacol. Această persistenţă ar trebui să îngrijoreze pe învăţătorii şi profesorii adepţi ai organizării de concursuri între rândurile de bănci. Competiţia provoacă tensiune şi poate bloca evoluţia pozitivă a elevilor, chiar şi atunci când are loc între grupuri în interiorul cărora există cooperare, nu numai când este interpersonală. Potrivit lui Sherif, relaţiile se ameliorează numai dacă se instituie un scop supra-ordonat. Acesta este un scop spre care tind ambele grupuri, dar pe care nu-l pot atinge decât conlucrând. Aşadar, cooperarea nu numai că intensifică şi consolidează procesele de acceptare a celorlalţi, dar poate contribui la diminuarea respingerilor cauzate de competiţie.

Experimentul descris în rândurile de mai sus l-a condus pe Sherif la formularea teoriei conflictului real, una din cele mai cunoscute teorii din domeniul relaţiilor intergrupuri.

Comportamentul intergrupuri nu se referă doar la cooperare şi competiţie, ci la orice comportament ce presupune interacţiunea între doi sau mai mulţi reprezentanţi din două sau mai multe grupuri. Avem de-a face cu comportament intergrupuri ori de câte ori indivizii aflaţi în interacţiune sînt conştienţi că aparţin unor grupuri diferite, iar această identificare cu grupurile de apartenenţă marchează schimburile lor. În psihologia socială contemporană chestiunile legate de relaţiile între grupuri sînt esenţiale. Ele stau la baza înţelegerii multor dinamici psihice. În câmpul şcolar această perspectivă este importantă nu numai pentru că limpezeşte interacţiunile cooperative sau competitive ale elevilor; cum vom vedea, aici apar şi alte grupuri, de exemplu grupuri constituite din copii cu succes şcolar şi altele ce includ elevi în pragul eşecului, iar relaţiile dintre ele influenţează performanţele şcolare.

Două sunt conceptele fundamentale din domeniul relaţiilor intergrupuri: categorizarea socială şi identitatea socială. Sperăm să putem demonstra că cel de-al doilea are o deosebită relevanţă pentru analiza interacţiunilor din clasa şcolară. Cât priveşte noţiunea de categorizare socială, ea a fost utilizată de Henri Tajfel pentru a contrazice aserţiunile lui Sherif şi a arăta că discriminarea out-group-ului se produce în condiţii sociale minime. Categorizarea socială corespunde operaţiei de clasificare a celorlalţi ca membri ai unor grupuri sociale. Ea este o operaţie cognitivă simplă, care-i ajută pe indivizi să pună ordine în percepţiile lor asupra mediului social. Tajfel a imaginat aşa-numita paradigmă a grupului minimal, o situaţie experimentală în care comportamentul subiecţilor este ghidat doar de activitatea lor de categorizare. Psihologul social englez a repartizat elevii adolescenţi în două grupuri absolut la întâmplare, făcându-i însă pe subiecţi să creadă că au fost incluşi în grupul „Kandinsky" sau în grupul „Klee" potrivit preferinţelor estetice pe care le manifestaseră înaintea alcătuirii grupurilor. El le-a cerut, apoi, să-şi recompenseze colegii de grup, precum şi pe cei din grupul celălalt pentru participarea la experiment, şi a constatat că subiecţii favorizau în mod evident în acordarea recompenselor pe membrii grupului lor.

Tajfel a conchis că discriminarea între grupuri poate apărea în condiţiile simplei categorizări, fără să fie necesar conflictul. Efectul acesta de favorizare a grupului de apartenenţă, bazat pe stabilirea de către individ a asemănărilor şi deosebirilor în raport cu alţii, este unul din cele mai puternice şi mai frecvente ce se manifestă în viaţa socială. Deşi Tajfel şi colaboratorii săi l-au invocat mai cu seamă în explicaţiile lor asupra relaţiilor tensionate dintre grupurile etnice, este evident că el apare şi în câmpul educaţional.

Dar contribuţia cea mai însemnată a grupului de cercetare condus de H. Tajfel în acest domeniu o reprezintă teoria identităţii sociale. Potrivit acestei teorii, apartenenţa la un grup social îi determină pe indivizi să se auto-definească în termenii caracteristicilor grupului respectiv; astfel, grupul conferă membrilor o anumită identitate socială. Dacă această identitate socială este pozitivă, şi deci satisfăcătoare pentru individ, sau negativă, nemulţumindu-l şi motivându-l să acţioneze pentru ameliorarea ei, se stabileşte prin compararea grupului de apartenenţă cu alte grupuri. Un grup nu conferă identitate socială pozitivă decât în raport cu alte grupuri, ale căror caracteristici le împiedică să facă membrilor lor aceeaşi ofertă simbolică. Identitatea socială pozitivă se bazează, aşadar, pe comparaţiile favorabile între in-group şi out-group-urile relevante; ea are drept condiţie necesară perceperea grupului de apartenenţă ca superior sau distinct în raport cu alte grupuri.

Fireşte, indivizii au tendinţa de a dobândi şi menţine o identitate socială pozitivă, căci aceasta aduce cu sine o stimă de sine ridicată. Stima de sine corespunde unor sentimente despre sine şi unor evaluări asupra propriului eu. Unii autori identifică chiar stima de sine ridicată cu identitatea socială pozitivă (Robinson, Taylor şi Piolat, 1990). În orice caz, ele se află în legătură, orice deteriorare a identităţii sociale având impact asupra stimei de sine a individului. Potrivit lui Tajfel, în cazul în care identitatea socială devine nesatisfăcătoare, indivizii încearcă fie să părăsească grupul, pentru a intra într-unul care poate conferi identitate socială pozitivă, fie să lupte pentru câştigarea de către grup a unor caracteristici pozitive. Prima dintre aceste strategii se numeşte mobilitate socială, a doua, schimbare socială.

În cadrul şcolii, un grup valorizat negativ este grupul elevilor aflaţi în situaţie de eşec. Câmpul educaţional trebuie văzut ca fiind marcat de dihotomie funciară, instituită de practicile evaluative: elevii buni şi elevii slabi. Câtă vreme există norme ale succesului şcolar, apariţia unui grup al elevilor ce nu întrunesc criteriile succesului este inevitabilă. Desigur, mărimea grupurilor de eşec şcolar depinde de criteriile folosite de autorităţile şcolare în apreciere. Este de presupus că elevii cu performanţe foarte slabe vor simţi că formează un grup. Aceasta cu atât mai mult cu cît profesorii şi elevii cu rezultate bune îi vor percepe ca alcătuind un grup şi îi vor discrimina.

Potrivit teoriei identităţii sociale, aceşti elevi vor încerca să-şi câştige o identitate socială pozitivă, întărindu-şi stima de sine. Dar este probabil că nu vor alege nici una din cele două strategii pe care le-am menţionat. Mai curând, ei vor prefera fie să caute dimensiuni noi de comparaţie, care să-i avantajeze în raporturile cu elevii buni, fie să schimbe radical criteriile de stabilire a identităţii sociale pozitive, în aşa fel încât stima de sine ridicată să derive din eşecul şcolar. În ultimul caz, ei vor fi înclinaţi să considere că situaţia de succes şcolar are multe neajunsuri (presupune o muncă susţinută, dependenţă de părinţi, libertate limitată), iar situaţia lor prezintă multe avantaje (posibilitatea de a fuma, de a consuma alcool, de a încălca legea etc.) (Robinson, 1984).

Cunoscând faptul că elevii cu rezultate slabe ajung să se definească pe ei înşişi ca adepţi ai unor valori opuse celor promovate de şcoală, şi cunoscând subterfugiile de care se folosesc pentru a menţine o stimă de sine ridicată în aceste condiţii, se pot imagina strategii de a-i determina să adere la valorile şcolii. În esenţă, o astfel de intervenţie ar presupune să-i determinăm să adopte, în vederea câştigării unei identităţi sociale pozitive, soluţia mobilităţii individuale, deci să migreze în grupul elevilor cu rezultate bune, ridicându-şi nivelul de pregătire.

6.5. Atribuirea succesului şi eşecului şcolar

Una din temele importante ale psihologiei sociale, cu impact deosebit în mediul şcolar, o constituie studiul gândirii sociale sau al atribuirii cauzale. Teoriile din acest domeniu descriu felul în care omul construieşte explicaţii cu privire la experienţele sale. Indivizii caută să înţeleagă lumea şi să-i desluşească determinismele, căci numai astfel îşi pot duce la bun sfârşit acţiunile. În cazul în care nu reuşesc să obţină explicaţii mulţumitoare cu privire la evenimentele mediului ce-i înconjoară, ei trăiesc o stare de disconfort psihic.

Oamenii îşi făuresc explicaţii atât pentru fenomenele lumii fizice (de exemplu, pentru un trăsnet sau pentru erupţia unui vulcan), cât şi pentru comportamentele umane (pentru manifestări de furie, mărinimie sau pentru eşec). În general, astfel de explicaţii au o natură cauzală, în sensul că ele atribuie efectului observat o cauză.

Fritz Heider, iniţiatorul teoriei atribuirii, a fost cel care a atras atenţia cercetătorilor asupra importanţei inferenţelor pe care le face simţul comun cu privire la evenimentele din mediu. El a aşezat nevoia de înţelegere, de ordine, de coerenţă logică între motivele umane fundamentale. În concepţia lui, cauzele pe care le atribuim comportamentelor celorlalţi sînt de două feluri: factori interni (de pildă, motivaţia persoanei) şi factori externi (situaţia, presiunea socială). De asemenea, el a arătat că individul nu face numai hetero-atribuiri, căutând să explice conduitele celorlalţi, dar şi auto-atribuiri, în încercarea de a se înţelege pe sine.

Jones şi Davis au rafinat modelul lui Heider, insistând asupra atribuirilor interne. Teoria propusă de ei, a inferenţelor corespondente, descrie maniera în care individul inferează o dispoziţie (o trăsătură) a actorului (persoana care desfăşoară comportamentul şi asupra căreia se face atribuirea) pe baza comportamentului observat. Elementul central al unui astfel de demers este reperarea intenţiei actorului, iar pentru a stabili existenţa intenţiei, observatorul trebuie să ştie dacă actorul este sau nu conştient cu privire la efectele acţiunii sale, şi dacă este capabil de a produce aceste

efecte. În cazul în care unul din cele două elemente ale intenţiei lipseşte, atribuirea internă este compromisă. Indivizii sînt interesaţi să facă atribuiri interne (deci să pună în corespondenţă comportamente şi dispoziţii) întrucât cauzele din interiorul persoanei sunt stabile şi-i fac conduita predictibilă.

Înăuntrul teoriei atribuirii un câmp de cercetări deosebit de interesant s-a dovedit cel al atribuirii succesului şi eşecului. Bernard Weiner, psihologul social care a studiat acest gen de activitate cognitivă, a stabilit că, în general, cauzele pe care le invocă indivizii în încercarea de a explica reuşita sau eşecul proprii sau ale altora pot fi ordonate după două dimensiuni; intern (personal)-extern (situaţional) şi stabil-instabil. Astfel, Weiner obţine patru tipuri de cauze posibile; internă şi stabilă (capacitatea), internă şi instabilă (efortul), externă şi stabilă (dificultatea sarcinii) şi externă şi instabilă (şansa). Un elev poate să explice nota proastă pe care tocmai a primit-o punând-o pe seama uneia din aceste cauze. Trebuie să observăm că performanţele sale şcolare viitoare, precum şi confortul său psihic depind de atribuirea pe care o face. Este evident că el se va simţi împăcat cu sine şi stima de sine îi va fi menajată dacă va invoca o cauză externă şi stabilă. Pe de altă parte, un elev înclinat să facă mereu atribuiri interne pentru nereuşitele sale din clasă va avea o stimă de sine slabă şi, în egală măsură, aşteptări slabe cu privire la posibilităţile sale de a obţine note foarte bune.

Atribuirile stabile ale reuşitei sau eşecului pot marca o dimensiune foarte importantă a personalităţii, sentimentul propriei eficienţe (*self-efficacy*). Acesta, definit ca aprecierea unei persoane asupra propriilor capacităţi de a organiza şi duce la împlinire acţiuni necesare pentru atingerea unei performanţe, trebuie deosebit de stima de sine, care se constituie ca o apreciere globală a valorii propriei personalităţi. Self-efficacy este un factor cardinal al succesului şcolar. Elevii care obţin scoruri mari la scalele ce măsoară această caracteristică au rezultate şcolare mai bune. Totuşi, trebuie spus că există, de exemplu, copii care au un sentiment al propriei eficienţe foarte dezvoltat în ceea ce priveşte

domeniul literaturii, şi au mult mai puţină încredere în forţele lor când e vorba de a înfrunta o problemă de matematică.

Sentimentul propriei eficienţe poate fi amplificat prin atribuiri interne ale succeselor şi prin auto-persuasiune, dar foarte importante rămân obţinerea succeselor reale şi feed-back-ul profesorilor.

6.6. Efectele expectanţelor profesorului

Auto-îndeplinirea profeţiilor sau confirmarea comportamentală reprezintă un fascinant complex de dinamici psiho-sociale ce subîntinde, în multe cazuri, interacţiunea dintre indivizi. Psihologia socială a făcut din acest fenomen una din temele ei cele mai incitante. Şi psihologia procesului educaţional îl tratează, demonstrând influenţa reprezentărilor asupra desfăşurării acţiunii educative.

În interacţiunile cotidiene, oamenii utilizează adesea credinţe şi expectanţe (sau aşteptări) despre ceilalţi ca să-şi ghideze conduitele. Acţiunile lor pot face ca partenerii să se comporte în aşa fel încât să confirme expectanţele iniţiale. Cercetătorii din ştiinţele comportamentale au depus mari eforturi pentru a pune în evidenţă calitatea credinţelor şi expectanţelor de a se auto-realiza. Ei s-au preocupat mai cu seamă de modalităţile în care preconcepţiile influenţează evoluţia şi rezultatele interacţiunii, demonstrând că un observator ce a manifestat iniţial expectanţe greşite despre o altă persoană (actorul) va acţiona în aşa fel în baza acestor expectanţe încât va determina actorul să i le confirme prin comportamentele sale. Expectanţa, unul din elementele fundamentale în aceste dinamici, reprezintă „probabilitatea subiectivă sau ipoteza implicită sau explicită, privind apariţia unui rezultat, voluntar sau nu, ca urmare a unui anume comportament; ea are o importanţă deosebită în organizarea câmpului cognitiv al subiectului, în procesul de structurare a situaţiei în care se găseşte şi în alegerea comportamentului ce va fi actualizat din repertoriul comportamentelor sale potenţiale" (Dafinoiu, 1996, p. 59).

Mecanismul ce generează auto-realizarea profeţiilor a fost descris astfel:

1. observatorul dezvoltă anumite expectanţe eronate despre actor;
2. observatorul acţionează ca şi cum aceste expectanţe ar fi adevărate şi îl tratează pe actor în consecinţă;
3. opiniile observatorului schimbă conceptul de sine al actorului. Astfel, actorul îşi adaptează comportamentul la atitudinile şi opiniile pe care le exteriorizează actorul;
4. observatorul interpretează comportamentul actorului ca o confirmare a credinţelor sale iniţiale.

Ideea autorealizării profeţiilor şi-a găsit o aplicare imediată în mediul şcolar.

Studiul fundamental în această privinţă a fost realizat de Robert Rosenthal şi Lenore Jacobson şi publicat în 1968 sub titlul „Pygmalion în clasă". Autorii au administrat unor elevi dintr-o şcoală primară teste de inteligenţă, explicând profesorilor că aceste teste pot prezice care elevi vor face progrese intelectuale vizibile în următoarele opt luni. Fiecărui profesor i-a fost apoi înmânată o listă cu nume de elevi din propria clasă (cam 20%) identificaţi ca având un potenţial intelectual deosebit. În fapt, elevii de pe listă fuseseră aleşi la întâmplare. Examinaţi opt luni mai târziu, la elevii respectivi s-a constatat o creştere spectaculoasă.

Cercetarea a avut un ecou nemaipomenit. Ea demonstra rolul foarte însemnat al profesorilor în modelarea participării elevilor, dar şi — s-a considerat în epocă — în perpetuarea inegalităţilor sociale, căci, într-adevăr, efectele aşteptărilor profesorilor sînt mai puternice în cazul fetelor, copiilor provenind din minorităţile etnice sau rasiale sau celor din familii sărace. Evident, expectanţele negative ale profesorilor conduc la performanţe slabe. În şcolile noastre, este posibil ca în afara elevilor cu status socio-economic inferior, copiii ţigani să fie victime ale expectanţelor profesorilor.

Întrebările la care au încercat să răspundă studiile ulterioare au fost în număr de două: 1. Ce factori influenţează aşteptările profesorilor? şi 2. Cum sînt comunicate aceste aşteptări?

Unul din modelele avansate conceptualizează procesul de transmitere a expectaţiilor în termeni de comportamente observabile:

1. Profesorul dezvoltă aşteptări ce prezic comportamente specifice şi eşecul sau succesul fiecărui elev.
2. Ghidat de aceste aşteptări, profesorul se comportă diferit faţă de fiecare elev.
3. Tratamentul profesorului furnizează informaţii elevului asupra nivelului performanţei aşteptate de la el.
4. În cazul în care profesorul arată constanţă în maniera sa de relaţionare, iar elevul este înclinat să adere la normele şcolii şi să interiorizeze aprecierile profesorului, performanţa elevului va ajunge să corespundă credinţei profesorului.

Cele două elemente fundamentale ale situaţiilor de confirmare comportamentală sunt, potrivit acestui model, constanţa conduitei profesorului şi tendinţa elevului de a include în conceptul de sine evaluările profesorului. Această interiorizare a opiniei celuilalt pare să fie veriga principală în procesul de auto-îndeplinire a profeţiilor. Încă G. H. Mead a arătat în ce măsură observatorul poate influenţa conceptul de sine al actorului, fără să-i influenţeze mai întîi comportamentul.

Un alt model, făurit de R. Rosenthal însuşi, indică dimensiunile sociale ale comportamentului profesorului ce sînt implicate în acest proces. Rosenthal a stabilit patru factori determinanţi pentru confirmarea comportamentală: atmosfera, output-ul (ieşirile), input-ul (intrările) şi feed-back-ul.

Potrivit lui Rosenthal, profesorii creează un climat socio-afectiv mai cald pentru elevii pe care-i apreciază. Atunci când îşi imaginează că au de-a face cu elevi buni, le acordă mai multă încredere şi le zâmbesc mai mult decât elevilor pe care-i cred slabi. În general, registrul non-verbal este acela care exprimă atitudinea binevoitoare, ce are la bază expectanţe pozitive.

Din punctul de vedere al factorului input, Rosenthal arată că elevilor slabi li se oferă mai puţine ocazii de a învăţa chestiuni noi şi li se explică mai puţin chestiunile dificile.

Al treilea factor, output-ul verbal se referă la două comportamente ale profesorilor: insistenţa lor de a urmări schimbul de replici până se ajunge la concluzii satisfăcătoare şi frecvenţa cu care se angajează în interacţiunile legate de sarcinile didactice. De exemplu, profesorii au tendinţa de a prelungi discuţia cu cei despre care au aşteptări pozitive după ce aceştia au răspuns greşit la întrebări, de a acorda mai multă atenţie răspunsurilor lor şi de a repeta întrebările, accentuând anumite părţi ale lor ce pot sugera răspunsul. Ei lasă acestor elevi mai mult timp de gândire înainte de a adresa întrebările rămase fără răspuns restului clasei. În ce priveşte frecvenţa interacţiunilor, elevii-ţintă ai expectanţelor pozitive ale profesorului caută mai des contactele cu acesta, chiar în afara cadrului clasei, decât elevii de la care profesorul nu aşteaptă prea mult.

Feed-back-ul se referă, în principal, la utilizarea de către profesor a laudei şi a criticii. Tendinţa profesorilor este de a lăuda pe cei despre care cred că pot obţine performanţe înalte, chiar când dau răspunsuri inexacte, şi de a critica răspunsurile celorlalţi, chiar când sînt corecte.

Într-un studiu realizat în 1991, Elisha Babad, Frank Bernieri şi Robert Rosenthal au cerut unor profesori de liceu să vorbească timp de câteva minute ca şi cum s-ar afla în faţa unui elev despre care se aşteaptă să aibă performanţe foarte bune la materia lor (în altă condiţie, elevul imaginar era presupus a avea o performanţă foarte slabă). De asemenea, altor profesori li s-a cerut să vorbească despre un elev în legătură cu care se aşteaptă să fie foarte bun ori foarte slab. Toate discursurile subiecţilor au fost filmate şi din fiecare s-a ales, absolut la întâmplare, secvenţe de 10 secunde. Aceste clipuri au fost apoi vizionate de copii şi adulţi care aveau drept sarcină să aprecieze cât de bun este elevul despre care (sau în faţa căruia) vorbeşte profesorul şi care sunt sentimentele profesorului pentru el. Rezultatele au arătat că evaluatorii nu numai că apreciază exact pe baza mini-clipului de 10 secunde, dar o pot face

chiar şi în condiţiile în care filmul rulează fără sonor. Deşi profesorii au convingerea că-şi pot ascunde sentimentele pe care le au faţă de elevii lor, se pare că lucrurile nu stau deloc aşa. Elevii sunt extrem de sensibili la expresia facială şi la mişcările corporale ale profesorilor.

În sfârşit, mai semnalăm că un efect deosebit de interesant apare atunci când, aşa cum, desigur, se întâmplă adesea în situaţiile reale, expectanţele pozitive ale profesorului cu privire la performanţa unui elev se dezvoltă şi se manifestă odată cu expectanţele acestuia din urmă cu privire la propria sa performanţă. Această interacţiune se poate solda cu un rezultat neaşteptat: cele două expectanţe pozitive acţionând deodată duc la deteriorarea performanţei (Zanna, Sheras, Cooper şi Shaw, 1975). Explicaţia autorilor experimentului ce a pus în evidenţă acest efect are drept element principal presiunea socială prea mare exercitată asupra elevului. În condiţiile în care elevul se află sub apăsarea propriei expectanţe şi sub aceea a profesorului, impactul unui eşec, oricât de neînsemnat, se amplifică, determinând anxietate şi scăderea performanţei.

În ultimul timp s-au publicat mai multe studii care pledează pentru o înţelegere mai nuanţată a efectului expectanţelor profesorului. Lee Jussim, un cercetător ce s-a afirmat în acest domeniu, susţine că percepţiile profesorilor sînt mai exacte decât s-a considerat până acum şi că expectanţele lor prezic performanţele elevilor pentru că sunt întemeiate, nu pentru că le-ar determina prin mecanismul auto-îndeplinirii profeţiilor. Totuşi, nimeni nu merge până la a nega acest efect.

6.7. Status socio-economic şi reuşită şcolară

Peste tot în lume dreptul la educaţie este inclus în Constituţii. Guvernele proclamă educaţia principalul mijloc de a obţine generaţii de cetăţeni loiali şi în stare să aducă contribuţii la propăşirea ţărilor. Educaţia devine astfel o componentă ideologică a statului. Ideologia educaţiei de masă promovează ideea că oricine poate concura cu ceilalţi pe picior de egalitate din punctul de vedere al şanselor de succes şi că succesul depinde exclusiv de meritele individului. Diferenţele dintre clasele sociale în ceea ce priveşte reuşita şcolară n-ar exista. Totuşi, ştiinţele sociale au pus în evidenţă de multă vreme relaţia reală dintre reuşita şcolară şi stratificarea socială: copii cu aptitudini egale provenind din medii sociale diferite pot obţine performanţe şcolare diferite. În cele ce urmează vom considera societatea împărţită, în mod esenţial, în trei clase sau pături socio-economice: superioară (minoritară numeric), mijlocie şi inferioară (unde cea mijlocie nu este neapărat mai cuprinzătoare decât cea inferioară, cel puţin în cazul societăţii româneşti contemporane). Ele se deosebesc prin prestigiu, avuţie şi putere. Este limpede, din acest punct de vedere, că membrii clasei inferioare dispun de cele mai reduse resurse şi au identitatea cea mai puţin valorizată social.

Cercetările din perimetrul sociologiei au demonstrat în al treilea pătrar al secolului o corelaţie semnificativă între statusul socio-economic şi randamentul şcolar. Copiii din clasele mai puţin avantajate economic au rezultate şcolare inferioare; ei obţin note mai mici la aproape toate materiile şi intră într-o proporţie mai redusă la liceu şi la facultate. Ei îşi termină mai repede studiile, iar rata abandonului şcolar în rândurile lor este mai mare. În cazul în care obţin rezultate slabe îşi pierd orice interes pentru activităţile din clasă; se plictisesc şi sînt mai agresivi şi mai înclinaţi să lipsească nemotivat. Anchetele realizate au pus în evidenţă faptul că ei au aspiraţii şcolare reduse şi că socotesc într-o măsură mai mică frecventarea şcolii ca o premisă pentru împlinirea profesională. Mai mult, s-a arătat că această relaţie de determinare devine tot mai pregnantă pe măsură ce creşte nivelul de şcolarizare. Ca să atenuăm gravitatea acestor constatări trebuie să spunem că influenţa apartenenţei de clasă încetează să se manifeste la elevii foarte dotaţi sau foarte motivaţi.

Unele din primele explicaţii pentru această stare de lucruri, apropiate de intuiţiile simţului comun, au invocat ereditatea. Dar o astfel de explicaţie echivalează, în fond, cu afirmaţia că diferitele pături sociale ar fi înzestrate cu niveluri de inteligenţă diferite,

ceea ce e absurd. Cauzele performanţelor şcolare diferite ale copiilor de origini sociale diferite sunt mult mai complexe. În legătură cu aceasta merită amintit faptul că în anii '50 în Statele Unite s-a iscat o dispută legată de diferenţele în scorurile inteligenţă pe care le obţineau copiii aparţinând diferitelor pături sociale. Totuşi, analize atente au revelat că testele care discriminau între copii cu status diferit erau mai cu seamă cele verbale. Diferenţele se datorau, aşadar, culturii, mai curând decât capacităţilor subiecţilor testaţi. De pildă, un item ce presupunea că subiecţii cunosc cuvântul „sonată" nu putea decât să-i dezavantajeze pe cei cu status socio-economic inferior.

Întrucât cei mai mulţi din părinţii de astăzi nu au posibilitatea să transmită copiilor lor un capital semnificativ, sau o fac numai când aceştia sînt deja adulţi, singura posibilitate de a-şi ajuta copii să se împlinească este de a investi în educaţia lor (Dornbush et al., 1996). Din păcate, cei din clasele mai puţin avute investesc mai puţin şi, astfel, copiii lor sînt handicapaţi în raport cu cei din clasele superioare. Aceasta se întâmplă în condiţiile în care tocmai indivizii cu status socio-economic coborât ar avea nevoie de o educaţie deosebită, căci pentru ei singura modalitate de mobilitate socială o reprezintă frecventarea facultăţilor prestigioase.

Dar influenţa mediului familial este cu mult mai complexă decât o arată o simplă comparaţie între resursele materiale de care dispun familiile din diferitele pături sociale. Este foarte cunoscută, de exemplu, teoria lui Basil Bernstein cu privire la relaţia dintre limbaj şi structura socială. În această perspectivă, grupurile sociale s-ar deosebi, în cadrul aceleiaşi comunităţi lingvistice, prin folosirea unor „coduri" diferite. Bernstein distinge două coduri lingvistice fundamentale, ce caracterizează cele două mari categorii socio-economice ale societăţii: un cod axat pe simbolismul concret, conţinând concepte insuficient conturate, cu semnificaţii în mare parte implicite, folosit mai degrabă de indivizii din păturile inferioare, şi un cod elaborat, abstract, cu semnificaţii explicite, nuanţat şi în stare să transmită idei din cele mai subtile, ce constituie modalitatea obişnuită de comunicare a celor din clasele

superioare. Primul cod nu numai că întârzie achiziţiile culturale ale copiilor din familiile defavorizate, dar este responsabil pentru eşecul lor şcolar; profesorii şi toate activităţile desfăşurate în instituţia educativă impun utilizarea codului elaborat.

Ipoteza capitalului cultural, elaborată de P. Bourdieu şi A. Passeron reprezintă o altă încercare de a explica relaţia dintre statusul socio-economic inferior şi eşecul şcolar pe baza diferenţelor dintre sub-culturile asociate claselor sociale. Capitalul cultural, definit ca o sumă de resurse simbolice cuprinzând dispoziţii şi abilităţi ale elitelor, precum şi cunoştinţe despre elite, este transmis între generaţii, iar această transmitere echivalează cu reproducţia statusului superior. Copiii din clasele favorizate deţin cunoştinţe valorizate de elite, ce nu se predau în şcoli, dar pe care profesorii le apreciază.

Socializarea familială preşcolară, axată pe interacţiunea părinţi-copii a format obiectul multor cercetări, fiind văzută ca principala cauză a performanţelor mai slabe ale copiilor din familiile non-privilegiate. În esenţă, se afirmă existenţa unor diferenţe în funcţie de clasa socială în pregătirea copiilor pentru şcoală. Copiii din clasele cu posibilităţi economice extinse au fost învăţaţi să răspundă pozitiv la situaţiile şcolare; în cursul procesului de socializare ei îşi însuşesc dispoziţii cognitive şi afective congruente cu aşteptările şcolii.

În anii '50 s-a vorbit mult despre comportamentul autoritar al mamelor din păturile defavorizate şi rolul lui în apariţia unor atitudini ambivalente faţă de şcoală la copiii acestora. Ele s-ar afla la baza conflictului dintre elev şi autoritatea şcolară. Astăzi factorul acesta este considerat mai puţin important, intervenţia lui fiind modelată de numeroase alte variabile.

Şi în privinţa atitudinilor părinţilor faţă de şcoală, o altă cauză posibilă a diferenţelor în performanţele şcolare, cercetările critice şi aprofundate au modificat ideile iniţiale. Este adevărat că, în general, părinţii din clasele favorizate au atitudini pozitive faţă de instituţia educativă, apreciază funcţiile ei de formare şi de instruire, precum şi potenţialul ei de propulsare socială. Ei au, în plus, aşteptări foarte mari cu privire la performanţele şcolare ale

copiilor. Dar şi cei cu status socio-economic inferior îşi încurajează copiii să obţină succese şcolare, conştienţi că aceasta este unica modalitate legitimă de ascensiune socială pentru ei. Din păcate, părinţii din cea de-a doua categorie au dificultăţi în a traduce în comportamente specifice sprijinul lor general pentru educaţia copiilor.

Unul din factorii a cărui influenţă s-a dovedit decisivă asupra participării elevilor cu handicap economic este profesorul. În general, profesorii aparţin clasei mijlocii sau au aderat la valorile acesteia şi sînt mai puţin înclinaţi să manifeste simpatie şi înţelegere pentru copiii din clasele defavorizate. S-a demonstrat că elevii provenind din aceste clase obţin rezultate mai slabe cu profesorii cu status înalt şi că performanţele sunt cu atât mai nesatisfăcătoare cu cât diferenţa dintre statusul profesorului şi cel al elevului creşte.

Într-adevăr, evoluţia elevului poate să depindă de reacţia profesorului la statusul său. Profesorii sînt pregătiţi să-i perceapă pe copii în termenii apartenenţei lor la o categorie socio-economică şi, mai mult, să stabilească trăsăturile de personalitate ale lor relevante în situaţiile educative pe baza acestei apartenenţe. Un studiu al lui Seligman şi al colaboratorilor săi din 1972 a probat această stare de lucruri. Cercetătorii au prezentat unui grup de profesori spre evaluare înregistrări ale lecturării unui fragment de proză cu voce tare, compuneri şi desene aparţinând unor băieţi de 9 ani, din care o parte erau elevi la o şcoală dintr-o zonă defavorizată, iar cealaltă parte la o şcoală dintr-un cartier rezidenţial. În plus, profesorilor le erau înfăţişate şi fotografiile copiilor, pe care-i apreciau pe dimensiuni ca inteligent–non-inteligent, elev slab-elev bun, dur-amabil etc. Autorii au constatat că profesorii, în loc să utilizeze informaţiile furnizate de compuneri şi desene, fac apel la vocea elevului când apreciază inteligenţa, şi la voce şi înfăţişarea fizică atunci când evaluează capacitatea şcolară generală (dimensiunea elev bun–elev slab). Cât priveşte scorurile la inteligenţă, se pare că evaluatorii au ţinut seama de accentul copiilor şi, pe baza experienţei lor anterioare şi a unor indici de limbaj, au inferat de la un anumit accent un status socio-economic inferior, iar de la acesta o inteligenţă mai curând medie sau inferioară.

Este în afară de orice îndoială că procedând astfel profesorii greşesc. Mai mult, ei au tendinţa de a supraestima corelaţia dintre statusul socio-economic şi inteligenţa medie sau inferioară şi au aşteptări mari cu privire la eşecul şcolar al unor astfel de copii. Conştientizarea generalizărilor grăbite şi a credinţelor legate de randamentul slab al acestor elevi poate constitui o premisă pentru o acţiune educativă adecvată, ţintind să creeze condiţii propice performanţelor superioare ale lor.

Eşecul şcolar al multor elevi din clasele defavorizate este, din nefericire, o certitudine. El reprezintă una din problemele mari cu care se confruntă instituţia educativă. Este şcoala un facilitator al mobilităţii sociale sau un mecanism pus în slujba perpetuării inegalităţilor sociale? Suntem nevoiţi să admitem că, în ciuda strădunţei ei de a recompensa meritele personale ale indivizilor, i se poate reproşa că nu face destul pentru a anihila efectele statusului socio-economic al elevilor.

*

Într-o admirabilă sinteză de psihologie socială aplicată în sfera educaţiei, apărută de curând în limba română, J. M. Monteil (1997) afirma că rămâne încă un drum lung de parcurs până la închegarea unei abordări ştiinţifice veritabile în acest domeniu. Spus mai brutal, nu există o psihologie socială a educaţiei. Deşi ne dăm seama că această apreciere conţine multe elemente de adevăr, deşi ştim că bună parte din studiile de psihologie socială sunt aride şi depărtate de realitate, credem că progresele cercetării nu pot fi tăgăduite. Ar fi nevoie poate ca şcoala să întindă o mână acestui domeniu pe cale să se constituie. O psihologie socială a educaţiei riguros ştiinţifică şi, în acelaşi timp, aplicabilă nu poate să se nască decât din conlucrarea cercetătorilor cu profesorii, colaborare ce ar oferi acestora din urmă prilejul de a-şi mărturisi dificultăţile şi aspiraţiile.

„De reţinut"

Deşi scopul şcolarizării îl constituie progresul individual, educaţia este un proces social. Perspectiva psiho-socială în domeniul învă-

ţării în şcoală se justifică prin aceea că educaţia poate fi văzută ca un proces de interacţiune. Succesul şcolar nu se obţine numai în urma efortului de asimilare a materialului predat de profesor; el presupune învăţarea normelor ce guvernează comportamentele acceptate în grupurile de elevi şi în organizaţia care este şcoala.

Clasa şcolară este un grup social specific, ce mediază de-a lungul anilor, la nivelul fiecărui membru, schimbări cognitive fundamentale. Ca grup social, clasa îndeplineşte mai multe funcţii. Integrarea socială pare să fie una din cele mai importante funcţii asigurate de acest grup. Clasa de elevi are un aport deosebit în procesul de socializare. Procesul de influenţă din clasa de elevi asigură uniformitatea comportamentelor. O problemă conexă, care a preocupat pe mulţi pedagogi şi psihologi ai educaţiei, este aceea a influenţei negative pe care o pot exercita grupurile informale de elevi asupra procesului de învăţare. În prezent, în pedagogie şi în psihologia educaţiei există o dispută cu privire la avantajele pe care le oferă alte două practici educative folosite în proporţii diferite în şcoli, competiţia şi cooperarea. Ideea autorealizării profeţiilor şi-a găsit o aplicare imediată în mediul şcolar. Studiul fundamental în această privinţă a fost realizat de Robert Rosenthal şi Lenore Jacobson şi publicat în 1968 sub titlul „Pygmalion în clasă". Peste tot în lume dreptul la educaţie este inclus în Constituţii. Guvernele proclamă educaţia principalul mijloc de a obţine generaţii de cetăţeni loiali şi în stare să aducă contribuţii la propăşirea ţărilor. Educaţia devine, astfel, o componentă ideologică a statului. Ideologia educaţiei de masă promovează ideea că oricine poate concura cu ceilalţi pe picior de egalitate din punctul de vedere al şanselor de succes şi că succesul depinde exclusiv de meritele individului. Diferenţele dintre clasele sociale în ceea ce priveşte reuşita şcolară n-ar exista. Totuşi, ştiinţele sociale au pus în evidenţă de multă vreme relaţia reală dintre reuşita şcolară şi stratificarea socială: copii cu aptitudini egale provenind din medii sociale diferite pot obţine performanţe şcolare diferite.

Teme de reflecţie

- Care este punctul dvs. de vedere legat de aspectul omogenitate vs. eterogenitate în grupele studenţeşti?
- Cum ar putea fi promovată cooperarea în şcoală?

Întrebări de autoevaluare

6. 1. Analizaţi studiul lui Rosenthal şi Jacobson asupra efectelor expectaţiilor profesorului.
6. 2. Cum se poate anihila efectul Ringelmann în şcoală?
6. 3. Care sunt conceptele fundamentale din domeniul relaţiilor intergrupuri în clasă?
6. 4. Care este consecinţa teoriei atribuirii pentru succesul şi eşecul şcolar?
6. 5. Care este „ecoul" în literatura de specialitate a studiului „Pygmalion în clasă"?

7. Psihologia socială aplicată şi procese de grup

ŞTEFAN BONCU şi CORALIA SULEA
Universitatea „Al. I. Cuza" Iaşi,
Universitatea de Vest Timişoara

Când vezi că ai aceeaşi părere cu majoritatea, e bine să mai reflectezi o dată.
Mark Twain

Obiective de învăţare

Studiind acest capitol, veţi fi în măsură:

- să înţelegeţi principalele fenomene care ilustrează criza acordului în cadrul unui grup;
- să analizaţi principalele strategii de prevenire a acestora;
- să înţelegeţi principalele aspecte psihologice care stau la baza acestora.

Cuprins

Cuvinte-cheie: criza acordului, paradoxul Abilene, gândirea de grup, ignoranţa pluralistă.

Patru adulţi stau pe verandă într-o zi cu 40° într-un mic oraş, Coleman, în Texas, la 50 de km de Abilene. Stau liniştiţi, beau limonadă, privesc ven-

tilatorul care se mişcă leneş şi din când în când joacă Domino. Personajele sunt reprezentate de un cuplu de tineri căsătoriţi şi părinţii soţiei. La un moment dat, tatăl fetei sugerează un drum până la Abilene pentru a mânca la un local de acolo. Ginerele consideră că e o idee nebunească însă nu vede de ce l-ar supăra pe socrul său, aşa că acceptă ideea, la fel ca şi cele două femei. Astfel, se urcă într-un Buick fără aer condiţionat şi conduc printr-o furtună de praf până la Abilene. Iau un prânz banal şi se întorc epuizaţi în Coleman, încălziţi şi, în general, nemulţumiţi de experienţă. Doar când ajung acasă constată că nici unul dintre ei nu vroia să meargă la Abilene şi că au acceptat ideea şi excursia pentru că au crezut că ceilalţi erau nerăbdători să meargă, şi, bineînţeles, fiecare consideră că această problemă în comunicare este problema celuilalt.

Atunci când mai mulţi indivizi din cadrul unui grup nutresc, la nivel privat, îndoiala faţă de deciziile grupului sau procesele din cadrul acestuia, în timp ce le susţin la nivel public şi sunt conştienţi că rezervele lor pot fi împărtăşite de mai mulţi sau de toţi membrii grupului, apare o situaţie de criză a acordului. Întrebarea pe care ne-o putem pune este următoarea: ce îi face pe indivizi reticenţi în a-şi exprima dezacordul chiar când sunt conştienţi de ramificaţiile negative ale tăcerii lor? Golembiewski (apud Kim, 2001) defineşte criza acordului ca fiind o stare sau o situaţie în care membrii unui grup de decizie sunt de acord cu o propunere, nu reuşesc să ia în considerare mai multe alternative favorabile, şi astfel, ajung să ia decizii defectuoase.

Ne propunem să analizăm două fenomene importante pentru exemplificarea crizei acordului: **paradoxul Abilene** şi **gândirea de grup**. Astfel, vor fi prezentate descrieri succinte, condiţiile care duc la apariţia acestora şi câteva posibilităţi de intervenţie pentru ameliorarea procesului decizional. De asemenea, vom face o scurtă expunere asupra ignoranţei pluraliste, fenomen responsabil pentru cele două tipuri de criză a acordului.

7.1. Paradoxul Abilene

Acest fenomen se bazează pe experienţa pe care avut-o Jerry Harvey (1974, 1988, apud Taras, 1991) împreună cu soţia şi socrii lui, amintită în povestioara de mai sus.

Problema paradoxului a fost analizată şi în contextul crizelor organizaţionale. Harvey (1971, apud Taras, 1991) afirmă că organizaţiile realizează deseori acţiuni în contradicţie cu dorinţele membrilor. Ratarea scopurilor colective se datorează, în bună măsură, acestui fapt.

Principalele caracteristici ale paradoxului Abilene sunt considerate a fi următoarele (după Taras, 1991):

- Deseori sunt de acord că există o problemă, însă fără să ştie unul de poziţia autentică a celuilalt, în legătură cu soluţia necesară pentru a rezolva problema;
- În situaţii publice, cum ar fi întâlnirile grupului, membrii îşi ascund sentimentele personale şi permit celorlalţi membri ai grupului să creadă că deciziile sunt în mod unanim susţinute;
- Grupul ia decizii defectuoase, generând paradoxul;
- Indivizii resimt frustrare, iritare, furie şi sentimente de neputinţă. Ei atribuie vina fie lor înşişi, fie grupului sau organizaţiei ca întreg. Organizaţia începe să experimenteze ceea ce Harvey denumea „conflict fals".

Este important de adus în discuţie conceptul de ignoranţă pluralistă — stare caracterizată de convingerea că sentimentele şi comportamentele unui individ în cadru privat sunt diferite de cele ale celorlalţi în condiţiile în care comportamentul public este identic. Vom oferi detalii despre ignoranţa pluralistă în subcapitolul final.

Deiss (1990) precizează principalii indicatori pentru paradoxul Abilene:

- La nivelul privat, indivizii sunt de acord cu situaţia/starea lor actuală;
- Tot la nivel privat, membrii sunt de acord cu modalitatea de a aborda situaţia în care se află, adică cu acţiunile pe care le realizează în momentul respectiv;

- Membrii nu reuşesc însă să comunice dorinţele şi credinţele lor autentice, şi chiar, uneori, comunică opusul dorinţelor
- Bazându-se pe percepţii şi presupuneri incorecte, membrii iau decizii colective care îi conduc la acţiune. În acţiuni însă devine evident că decizia este contrară dorinţelor individuale. Astfel, ajung într-un loc sau realizează ceva ce, de fapt, nu era dorit de nimeni de la început;
- Membrii resimt frustrare, furie şi insatisfacţie în legătură cu grupul sau organizaţia. Deseori se ajunge la exprimarea furiei şi la acuze reciproce după implementarea deciziei;
- Dacă membrii nu reuşesc să înţeleagă cauzele unui astfel de fenomen, pot repeta acest comportament disfuncţional, realizând noi acorduri, acorduri ce nu sunt autentice.

În continuare, va fi prezentat un alt fenomen reprezentativ pentru dinamica de grup şi luarea deciziilor în cadrul acestuia: gândirea de grup.

7.2. Gândirea de grup

Procedura de luare a deciziei este defectuoasă, cu un angajament prematur faţă de o singură opţiune şi închiderea surselor alternative de informaţii şi posibile direcţii ale acţiunii. Gândirea de grup este o modalitate rapidă şi uşoară de a face apel la un mod de gândire atunci când oamenii sunt profund implicaţi într-un grup coeziv, sunt orientaţi spre obţinerea unanimităţii, iar acestea depăşesc motivaţia lor de a evalua realist cursurile alternative de acţiune (Janis, 1972, 1982, apud Taras, 1991).

Principalele premise ale gândirii de grup sunt:

- Grupul este coeziv, izolat, omogen şi nu a experimentat un stil imparţial de conducere sau norme care să necesite o căutare sistematică de informaţii.
- Deciziile defectuoase sunt declanşate de contexte situaţionale provocatoare, cum ar fi factori stresori datorită ameninţărilor externe, stima de sine scăzută a membrilor grupului şi decizii care implică aspecte legate de moralitate. În faţa unui grad ridicat de incertitudine, indivizii caută un nivel mai ridicat de afiliere cu grupul considerându-l protector. Faptul de a fi împreună produce supraestimări ale grupului — aceea că este invulnerabil, inerent moral sau superior.

Cele mai relevante simptome ale gândirii de grup sunt considerate a fi (apud Forsyth, 1999):

- Presiunea interpersonală dintre membrii grupului — care conduce cu uşurinţă la acord şi face dezacordul prea dificil. Se întâlneşte o toleranţă scăzută pentru ceea ce nu este conformist.
- Auto-cenzurarea — o bună parte din unanimitatea la care se ajunge se datorează acestui fenomen. Chiar dacă membrii simt nesiguranţă în legătură cu planul, îşi păstrează părerile pentru sine.
- „Paznici ai minţii" — aceşti membri ai grupului protejează grupul de informaţiile pe care aceştia consideră că „ar putea deranja" grupul, şi, de asemenea, pot exercita presiuni asupra membrilor care nu sunt de acord cu ceea ce spune grupul.
- Unanimitatea aparentă, exprimarea publică a acordului nu este întotdeauna reală sau bine analizată.
- Iluzia de invulnerabilitate — apare când membrii simt că îşi desfăşoară bine activitatea, chiar dacă în realitate nu se întâmplă asta, iar sentimentul de încredere şi siguranţă este evident la nivelul grupului.
- Iluzia de moralitate — scopul acţiunii poate fi oferit ca justificare pentru specificul acesteia.
- Percepţii distorsionate asupra outgroup-ului — grupurile spre care este orientată decizia pot fi subapreciate sau estimate în mod eronat.
- Strategii defectuoase de luare a deciziilor — ignorarea alternativelor potenţiale şi a informaţiilor care indică limitele deciziei sau planului hotărât.

Gândirea de grup îi face pe oameni să se simtă bine în legătură cu deciziile publice în timp ce paradoxul Abilene îi face pe oameni să se simtă inadecvat în legătură cu deciziile lor private, neexprimate în fața grupului.

În gândirea de grup, intervențiile sunt centrate pe structurile și procesele de grup. În paradoxul Abilene se remarcă o mai mare centrare pe individ, ceea ce ne poate sugera intervenții la nivel intrapersonal, accent pe autodezvăluire și feedback, precum și susținerea viziunilor private deținute.

Importantă este comunicarea poziției autentice, însă și acest fapt presupune un risc: calcularea acestuia devine importantă pentru asumarea responsabilității de a susține propria poziție sau de a rămâne tăcut.

Forsyth (1994) prezintă câteva sugestii pentru prevenirea gândirii de grup:

- Limitarea căutării premature a acordului;
- Corectarea percepțiilor și distorsiunilor;
- Promovarea un climat deschis și a unui stil deschis de conducere: discuții deschise;
- Evitarea izolării grupului — invitarea unor persoane din exteriorul grupului pentru furnizarea unor reacții critice referitoare la presupunerile pe care le face grupul;
- Desemnarea unor membri ai grupului pentru a avea rolul de evaluatori critici, de a avea rolul de „avocat al diavolului";
- Un lider care nu este prea directiv și care nu își exprimă de la început opiniile.

De asemenea, este important ca grupul să fie conștient de cauzele și consecințele gândirii de grup, liderul să aibă o poziție neutră, să fie încurajată exprimarea obiecților, luarea în considerare a alternativelor nepopulare, dividerea grupului în subgrupuri — fiecare să lucreze la o alternativă, iar, apoi, în grupul mare discuția și analiza să pornească de la început de la mai multe direcții de acțiune.

7.3. Explicații pentru criza acordului

Dorința de a fi membru în cadrul unui grup poate determina tăcerea indivizilor pentru că aceștia se tem de separarea de grup. În ambele situații, când disonanța unui individ prezintă un anumit pericol pentru calitatea sa de membru, o anxietate primară de separare este activată. De asemenea, dacă o persoană se simte alienată în cadrul unei mari organizații, poate reacționa prin a se agăța excesiv de un grup, căutând prietenie, suport și afirmare (Golembiewski, 1989, apud Taras, 1991). Factori importanți de luat în considerare sunt dorința și presiunile unui grup de a menține conformitatea și posibilele sancțiuni cu care sunt confruntați membrii care deviază.

Taras (1991) discută nouă condiții ce pot conduce la criza acordului în cadrul unui grup:

- **Coeziunea inițială a grupului.** Acest factor se referă la gradul în care membrii doresc să rămână într-un grup. Un grup coeziv e un grup foarte atractiv. Janis consideră coeziunea grupului cea mai puternică variabilă independentă în gândirea de grup. În paradoxul Abilene, fenomenul începe cu coeziunea grupului ca variabilă independentă, însă aceasta mai târziu se diminuează ca rezultat al insatisfacției membrilor grupului;
- **Leadership.** În acest sens sunt indicate trei situații în care stilul de conducere a unui grup poate contribui la o criză a acordului:

  1. prezența unui lider autoritar, în special în condiții stresante — acesta va lua decizii pentru grup, deseori fără a căuta consensul membrilor din grup;
  2. prezența unui lider prestigios care și-a făcut cunoscute valorile și preferințele față de grup și care poate crea în mod imperceptibil un context în care este dificil pentru indivizii mai slabi să-și exprime dezacordul fără se le fie teamă să piardă calitatea de membru (aceasta poate reprezenta o situație tipică pentru gândirea de grup);

3. leadership nonexistent, incompetent sau ineficient poate conduce la o ruptură, întrerupere în funcţionarea grupului, astfel că sarcinile nu sunt evaluate în mod sistematic şi pot apărea astfel decizii defectuoase (aceasta poate reprezenta o situaţie tipică pentru paradoxul Abilene).

• **Norme de tip „lipsa criticismului" şi „fără conflicte".** În această situaţie, reacţii negative faţă de criticism şi deseori sancţiuni îndreptate spre cei care adoptă roluri în dezacord pot contribui, atât în gândirea de grup, şi în paradoxul Abilene, la aversiune faţă de conflictul deschis.

• **Lipsa de vigilenţă.** Din variate motive, membrii eşuează în a căuta surse alternative de informaţie sau să evalueze în mod adecvat noi scenarii. Posibilităţile în acest sens includ o expertiză sau un statut înalt al unor membrii ai grupului ale căror opinii sau chiar aprobări tacite sunt considerate suficiente. O asemenea situaţie se regăseşte dacă grupul este izolat de opinii discordante, ori poate datorită poziţiei acelui grup în ierarhia organizaţională sau naturii secrete a sarcinii. Tot în această dimensiune este încadrată lipsa unor proceduri care asigură căutarea aprofundată de informaţii, precum şi lipsa unor norme de grup care întăresc astfel de proceduri.

• **Metode de luare a deciziilor.** În acest sens, sunt luate în considerare situaţiile în care decizia se ia prin lipsa de răspuns a unor membrii ai grupului şi unde tăcerea este interpretată ca fiind răspuns afirmativ. Foarte relevante sunt şi situaţiile în care li se permite liderilor şi preferinţelor acestora să domine deciziile grupului. Tot aici este adusă în discuţie regula minorităţii, în care un număr redus de indivizi persuasivi, respectaţi sau cu energie crescută într-un grup pot prevala, în special dacă se bucură de un prestigiu înalt în cadrul grupului.

• **Slaba diferenţiere a rolurilor.** Acest fapt se observă mai mult în grupurile mari în care mulţi membri sunt utilizaţi în foarte mică măsură şi rămân cu neclarităţi în legătură cu expectanţele referitoare la propria participare. Un factor important este, de asemenea, lenea socială, la modul în care indivizii îşi reduc disponibilitatea de implicare în cadrul unui grup mai ales atunci când performanţele lor nu sunt foarte clar monitorizate sau tendinţa membrilor de a transfera responsabilitatea de la un nivel individual la un nivel de grup sau la membri mai activi ai grupului.

• **Omogenitatea grupului.** Similaritatea între valorile şi preferinţele membrilor grupului diminuează contrastul. Astfel că apare o probabilitate crescută de a elimina prematur alternativele, fapt ce încurajează criza acordului.

• **Natura deciziei.** Oamenii expuşi la un pericol extrem arată o creştere dramatică a solidarităţii grupului, nu numai atât, ci dorinţa de a „menţine pacea în familie" deseori este mai presus decât nevoia de a lua o decizie obiectivă sau raţională.

• **Caracteristicile indivizilor.** Janis porneşte de la ipoteza că oricine este susceptibil la gândirea de grup, însă a adăugat aceşti factori în combinaţia care explică virulenţa anumitor crize ale acordului. În această direcţie sunt totuşi aduse în discuţie câteva caracteristici de personalitate care afectează conformismul în cadrul grupului: tendinţa individului de a se supune autorităţii, nevoia de eliminare a disonanţei cognitive, situaţiile în care decizia de grup nu este în acord cu viziunile private ale indivizilor. Atunci când disonanţa apare, individul este orientat spre restabilirea echilibrului, a consonanţei. Astfel că individul încearcă să se convingă că aria conţinutului în care există dezacordul nu are prea mare importanţă, chiar poate încerca să diminueze persoana sau grupul care este în dezacord cu el. Pe de altă parte, individul poate încerca să elimine dezacordul, fie prin schimbarea propriei opinii sau să încerce să influenţeze persoanele care sunt în dezacord sau să îşi schimbe propria opinie în direcţia acordului cu alţii. Nu în ultimul rând, individul poate căuta un suport suplimentar pentru opinia sa, astfel încât să adauge mai multe cogniţii care sunt consonante cu propria opinie. Folosirea strategiilor de reducere a disonanţei depinde de magnitudinea acesteia şi este bazată în parte pe prestigiul celor care deţin poziţii diferite, precum şi de propriul angajament al individului faţă de poziţia sa. În general, dacă un individ este foarte angajat faţă de viziunile private chiar

în fața presiunilor grupului de a se conforma, este foarte probabil să devină un „călător Abilene". În situația în care viziunile sale sunt doar ușor divergente față de cele ale grupului sau individului îi lipsește convingerea în propriile viziuni, crește susceptibilitatea pentru gândirea de grup.

7.4. Abordare comparativă între paradoxul Abilene și gândirea de grup

În continuare, va fi realizată o comparație între cele două fenomene decizionale defectuoase în funcție de nouă dimensiuni. Trebuie să precizăm că ambele fenomene sunt legate de procese defectuoase de luare a deciziilor și de criza acordului în organizații (apud Kim, 2001).

Tabel 7.4.1. **Abordare comparativă** (apud Kim, 2001)

Dimensiuni	Gândirea de grup (GG) și Paradoxul Abilene (PA)
Coeziunea grupului	Se referă la gradul în care membrii individuali doresc să rămână în grup. Caracteristică considerată a fi mai puternică în cadrul GG, situație în care, după luarea deciziei, deseori coeziunea crește și crește spiritul de echipă și loialitatea față de grup. Acest factor nu este central în PA: coeziunea scade după luarea deciziei defectuoase, membrii exprimă insatisfacție și chiar apare conflictul între membri.
Stilul de leadership	Un lider prestigios care face cunoscute grupului valorile și preferințele în mod inconștient creează un context în care este dificil pentru indivizii mai slabi să exprime dezacord fără să le fie teamă de pierderea calității de membru. Alături de un leadership imparțial, aceste stiluri pot fi întâlnite în GG. În PA fie nu se întâlnește un stil de leadership, fie există un lider incompetent sau ineficient, care este recunoscut și evident.
Viziuni private vs. Iluzia de grup	În PA indivizii sunt relativ ferm angajați față de opiniile private, fapt ce conduce la reacții de frustrare și iritare față de deciziile care se iau în cadul grupului, și, în general, aceste decizii sunt văzute ca având consecințe negative. În GG individul este preocupat de iluzia împărtășită a grupului, cum ar fi invulnerabilitatea sau unanimitatea, și nu de propriile puncte de vedere – simt euforia grupului și decizia ca având efecte pozitive.
Constrâns vs. Voluntar	În PA indivizii de obicei percep că sunt constrânși în a lua decizii și răspunsul probabil al indivizilor este detașarea de decizie. Aceștia nu vor să își asume nici o responsabilitate pentru acea decizie, nu își exprimă dorințele reale sau opiniile pentru care trebuie să își asume responsabilitatea, însă sunt de acord cu realitatea prost concepută parțial pentru a evita o asemenea responsabilitate. În GT membrii pot simți că alegerea a fost făcută din voința lor proprie, liberă și acest fapt conduce la faptul că sunt mai dispuși să susțină/suporte decizia grupului.
Insatisfacție vs. Satisfacție	Pentru că în PA indivizii fac ceva cu care nu sunt de acord, rezultă insatisfacție cu decizia, iar figuri ale autorității pot acuzate pentru decizia nesatisfăcătoare. În GG membrii sunt satisfăcuți cu decizia și cu grupul din moment ce și ei sunt de acord cu ce au consimțit sau au decis că de fapt vor face.
Atitudini pasive vs. Atitudini active	În PA indivizii merg înainte cu un curs de acțiune nepreferat având atitudini pasive, uneori doar pentru a evita să fie considerate acele persoane care strică bucuria celorlalți. În GG membrii sunt mai activ implicați în normele acordului la care au ajuns.
Acuzator vs. Paznici ai minții	În PA apare încercarea de a-i acuza pe alții pentru deciziile nesatisfăcătoare, în special șeful. În GG se desemnează dintre membrii grupului așa-numiții paznici ai minții pentru a proteja liderul și membrii grupului de informații adverse care ar putea rupe complacerea pe care aceștia o împărtășesc în legătură cu eficiența și moralitatea deciziei lor.
Frica de separare vs. Coeziune	În AP cel mai influent factor al procesului defectuos de luare a deciziei este frica de separare care se întâlnește la membrii grupului. În GG coeziunea este un factor mai puternic, alături de alte variabile importante, cum ar fi greșeli structurale ale unei organizații (izolarea grupului, lipsa normelor care necesită proceduri metodologice) și un context situațional provocator (stres ridicat datorită amenințărilor externe).

7.5. Ignoranţa pluralistă

Ignoranţa pluralistă este o stare caracterizată de convingerea individului că gândurile, sentimentele şi comportamentele sale în cadru privat sunt diferite de ale celorlalţi, în condiţiile în care comportamentul public este identic (vezi, pentru întregul subcapitol, Prentice şi Miller, 1996). Floyd Allport este cel care a introdus termenul de ignoranţă pluralistă în psihologia socială în deceniul al III-lea, pentru a descrie situaţia în care toţi membrii unui grup resping la nivel latent normele de grup, având convingerea că toţi ceilalţi le acceptă. Allport a propus acest concept pentru a da seama de faptul că, în multe cazuri, există conformism manifest la normele de grup în absenţa aderării în plan intim la aceste norme. Perpetuarea stării de fapt poate să aibă loc chiar dacă nimeni nu crede în ea, în condiţiile în care fiecare crede că ceilalţi cred.

Recent, cercetătorii au legat ignoranţa pluralistă de perpetuarea în cadru public a normelor lipsite de sprijin la nivel privat. Totuşi, aceasta este numai o faţetă a ignoranţei pluraliste. O ilustrare foarte cunoscută a ignoranţei pluraliste o constituie intervenţia trecătorului în situaţiile de urgenţă, care a fost examinată de Latané şi Darley (1970). Potrivit celor doi cercetători, în astfel de contexte subiectul este nesigur cu privire la gradul de gravitate al situaţiei; privindu-i însă pe ceilalţi care evită să intervină, el poate să tragă concluzia că situaţia nu reprezintă o urgenţă. Astfel, fiecare din cei prezenţi interpretează situaţia după comportamentul manifest al celorlalţi, socotind că el reflectă atitudinea lor intimă.

Evident, ignoranţa pluralistă este prezentă în situaţiile de decizie colectivă eronată, cum sunt paradoxul Abilene şi gândirea de grup.

În toate situaţiile de ignoranţă pluralistă apare procesul de *comparare socială*. De exemplu, în contextul de ignoranţă pluralistă dintr-un accident de automobil, subiectul (cel ce asistă la tragicul eveniment şi ar trebui să acorde ajutor victimelor) resimte situaţia ca ambiguă şi trăieşte o stare de anxietate: îi lipseşte claritatea

cognitivă (expresia aparţine lui Stanley Schachter) necesară pentru a face evaluări stabile asupra lui însuşi şi asupra situaţiei. Întrucât nu găseşte criteriile obiective pentru a ajunge la aceste evaluări, el trebuie să se sprijine pe informaţia despre realitatea socială oferită de reacţiile celorlalţi. Dar în contextele de ignoranţă pluralistă, informaţia socială obţinută pe această cale este deformată. De pildă, în intervenţia într-o situaţie de urgenţă, subiectul îşi compară reacţia cu reacţiile celorlalţi şi capătă încredere în evaluarea lui revizuită asupra situaţiei, dar evaluarea este cu totul distorsionată (nu există urgenţă) şi-i va afecta în mod hotărîtor comportamentul, facîndu-l să-şi amâne intervenţia. Ca atare, putem aprecia că în astfel de contexte procesul de comparare socială nu serveşte indivizilor la adecvarea comportamentului lor la situaţie.

Dacă examinăm din nou situaţia de intervenţie în accidentul de circulaţie, constatăm că ea nu produce numai incertitudine şi anxietate, dar, în plus, determină participanţii să simuleze şi să acţioneze în discordanţă cu atitudinile lor intime. Trecătorul îşi maschează confuzia şi incertitudinea atunci cînd priveşte la reacţiile celorlalţi. El îşi construieşte o „faţadă", căci se teme că exteriorizarea stării reale pe care o trăieşte l-ar face ridicol în ochii celorlalţi. Aceste măşti pe care indivizii le prezintă unii altora sunt atât de convingătoare, încât fiecare crede în autenticitatea faţadei celorlalţi. Aparenţa devine realitate. Deşi subiectul recunoaşte că nepăsarea sa în această situaţie este rezultatul managementului impresiei, el are convingerea că nepăsarea celorlalţi este reală. În procesul de comparare socială indivizii care caută informaţie despre realitatea socială, oferă ei înşişi astfel de informaţii. Atunci când căutarea informaţiei sociale este însoţită de disimulare, pot apărea distorsiuni colective — cum este ignoranţa pluralistă.

O altă clasă de situaţii în care poate să apară ignoranţa pluralistă este aceea în care indivizii adoptă o poziţie publică asupra unei chestiuni sociale, poziţie ce nu corespunde celei private.

1. Una din aceste situaţii este descrisă de Schanck (1932) în studiul său asupra atitudinilor sociale din orăşelul Elm Hollow. Biserica baptistă era foarte puternică în această comunitate, iar membrul cel mai activ al congregaţiei era Domnişoara Salt, fiica

fostului pastor. D-ra Salt se bucura de multă influenţă în orăşel şi puţini îndrăzneau să-i iasă din cuvânt. Majoritatea membrilor îşi declarau în public acordul, chiar dacă opiniile lor private (şi comportamentele din cadru privat) erau extrem de diferite. Exprimarea aprobării politicoase faţă de opiniile unei persoane venerate în grup nu este, în sine, un fenomen care să merite o analiză psihologică minuţioasă. Dar această dinamică devine foarte interesantă dacă ne interesăm de consecinţele acestui acord public. Interviurile lui Schank au scos în evidenţă faptul că fiecare din cei ce frecventau biserica baptistă credeau că *ceilalţi* au atitudini mai apropiate de cele ale d-rei Salt decât aveau ei înşişi.

2. Al doilea tip de situaţii în care indivizii adoptă poziţii publice care nu corespund opiniilor lor private sunt acelea în care astfel de poziţii presupun valori esenţiale pentru grup sau pentru o instituţie. Schank a pus în evidenţă şi astfel de situaţii. El a constatat că membrii bisericii baptiste apărau principiile doctrinei lor mult mai convingător în public decât în cadru privat. De pildă, în public ei se opuneau jocurilor de cărţi, dar jucau cărţi seara în familie în mod frecvent. Schanck a descoperit că fiecare avea convingerea că distanţa dintre declaraţiile publice şi acţiunile private era mai mică în cazul celorlalţi decât în cazul lui însuşi.

Kauffman (1981) a surprins o astfel de situaţie de ignoranţă pluralistă în închisorile din Statele Unite. Gardienii, ca şi prizonierii, îi percep pe colegii lor ca adepţi mai convişi ai valorilor subculturii caracteristice decât sunt ei înşişi. Atât gardienii, cât prizonierii subestimează similaritatea atitudinilor lor faţă de cele ale colegilor lor; de exemplu, fiecare gardian crede că el îi simpatizează mai mult pe prizonieri decât ceilalţi gardieni. Kauffman a arătat că atitudinile private ale gardienilor faţă de prizonieri sunt mai pozitive decât cele pe care ei le atribuiau colegilor lor. De pildă, majoritatea gardienilor (78%) s-au declarat de acord ca un gardian să apere un prizonier în faţa unei comisii disciplinare din închisoare, dar numai 44% din ei au declarat că au convingerea că oricare din colegii lor gândeşte la fel. Ignoranţa pluralistă apare în acest context pentru că fiecare gardian interpretează duritatea de faţadă a celorlalţi ca o duritate practicată din convingere.

3. Există şi un al treilea tip de situaţii în care indivizii afişează alte opinii decît cele la care aderă în plan intim. Astfel de contexte se caracterizează prin activitatea intensă a unei minorităţi vocale, ce crează impresia că reprezintă majoritatea. Membrii majorităţii tăcute, crezând că se află în minoritate, se conformează poziţiei pe care în mod eronat o percep ca fiind majoritară. Ignoranţa pluralistă apare pentru că membrii majorităţii reale cred că ceilalţi ce fac parte din majoritate acţionează în concordanţă cu convingerile lor intime. Astfel, iluzia devianţei personale se perpetuează prin interpretarea greşită a conformismului celorlalţi. Alexis de Tocqueville se referă la această situaţie atunci când descrie declinul bisericii catolice în Franţa veacului al XVIII-lea: „Cei mai mulţi îşi reprimau tendinţa de a-şi declara credinţa în Hristos de teamă că ar fi fost singuri; temîndu-se de izolare mai mult decît de eroare, se prefăceau că au aceleşi sentimente ca toţi ceilalţi. Astfel că, ceea ce era în realitate numai opinia unei părţi neînsemnate a naţiunii ajunse să fie înţeles ca voinţa întregului popor".

Ignoranţa pluralistă trebuie definită ca un fenomen de grup. Ea apare atunci când indivizii se compară cu alţii care acţionează în mod similar şi când ei trag concluzia că stările lor interne (credinţe, sentimente, percepţii) sunt diferite de cele ale celorlalţi. *Ignoranţa pluralistă apare, de obicei, atunci când indivizii exteriorizează* alte sentimente şi credinţe decât sentimentele şi credinţele lor intime. De ce nu este înţeles, în astfel de situaţii, comportamentul celorlalţi ca o faţadă? Dacă victimele ignoranţei pluraliste ar observa pur şi simplu comportamentul grupului, inferenţele lor nu ar fi, probabil, eronate. Dar ele participă activ în dinamica de grup, ele ştiu că propriul lor comportament maschează ceea ce gândesc cu adevărat. Pentru a risipi misterul ce învăluie ignoranţa pluralistă, trebuie să explicăm de ce indivizii, care sunt conştienţi că propriul lor comportament este o faţadă, nu acceptă că lucrul acesta este valabil şi pentru ceilalţi. Mai precis, trebuie să explicăm de ce ei nu acceptă că aceleaşi cauze, care se află la baza comportamentului lor, se află, de asemenea, la baza comportamentului celorlalţi.

Teoria comparării sociale oferă un cadru în care aceste întrebări îşi pot găsi răspunsuri. Ea nu prezice că un comportament similar al subiectului şi al altuia duce automat la inferenţe cu privire la abilităţi ori opinii similare. Nu numai similaritatea comportamentelor şi a performanţelor este utilă pentru auto-evaluare, dar şi similaritatea ori disimilaritatea atributelor relevante pentru un anume comportament sau un anume domeniu de performanţă. De pildă, scorul unui individ la un test poate reflecta o abilitate mare sau redusă, după cum este mai mare sau mai mic decât scorurile altor indivizi care sunt similari cu subiectul pe atributele predictive pentru performanţă. Ca atare, indivizii se pot vedea pe ei înşişi devianţi chiar dacă acţionează exact ca ceilalţi, dacă ei cred că sunt caracterizaţi într-o măsură diferită de un atribut cu relevanţă pentru domeniul de performanţă. De exemplu, indivizii care se percep pe ei înşişi ca temându-se de zborul cu avionul pot crede că au demonstrat mult curaj în timpul traversării unei zone cu turbulenţe, chiar dacă au afişat aceeaşi nervozitate ca şi ceilalţi pasageri.

Urmând această linie de raţionament, putem face ipoteza că ignoranţa pluralistă apare atunci când indivizii cred în mod greşit că ei diferă de alţii pe o dimensiune legată cauzal de acţiunile pe care le fac. Dimensiunea pe care se centrează indivizii în contextele de ignoranţă pluralistă este **inhibiţia socială**. Oamenii îşi maschează stările reale pentru că se tem că ar deveni ridicoli în ochii celorlalţi. Dacă ei cred că frica de a se face de râs este un determinant mai puternic al comportamentului lor decât al comportamentului celorlalţi, atunci comportamentul altora determinat de frica de situaţii penibile va fi atribuit altor factori. Pe scurt, ignoranţa pluralistă izvorăşte dintr-o divergenţă atribuţională ce-şi are, la rândul ei, originea în diferenţele de percepţie dintre trăsăturile proprii şi cele ale altora.

Ignoranţa pluralistă are *consecinţe* la nivel de grup şi la nivel individual. La nivelul grupului, ea poate să conducă aşa cum am avut prilejul să constatăm, la decizii eronate (fenomenul Abilene, dar şi gândirea de grup). Ea contribuie la perpetuarea unor norme

sociale faţă de care majoritatea are atitudini negative la nivel latent. Oamenii vor suporta o dictatură dacă vor crede că ceilalţi nu sunt de acord cu ei şi că dezvăluirea propriilor convingeri n-ar face decât să le atragă dezaprobarea.

Ignoranţa pluralistă poate să determine acţiuni colective care nu reflectă atitudinile private ale grupului. Matza (1964), un cercetător foarte respectat în domeniul sociologiei devianţei, a explicat comportamentul tinerilor delicvenţi invocând conceptul de ignoranţă pluralistă. El a arătat cum grupurile de delicvenţi se pot angaja în acţiuni pe care membrii le dezaprobă la nivel latent; fiecare din cei implicaţi crede însă că ceilalţi valorizează pozitiv acţiunea. Adolescenţii se pot arăta foarte sensibili la presiunea celor de o vârstă cu ei dacă apare fenomenul de ignoranţă pluralistă. S-a arătat, de asemenea, că, în cazul adolescenţilor, practica de a fuma are la bază tocmai acest fenomen.

Pe lângă aceste consecinţe sociale sau de grup, ignoranţa pluralistă are consecinţe intrapersonale şi interpersonale. Cei ce trăiesc această stare se simt adesea devianţi şi înstrăinaţi de ceilalţi. Sentimentele de alienare pot duce la slăbirea coeziunii de grup. Ele se pot intensifica pe măsură ce creşte numărul celorlalţi socotiţi de individ disimilari. Vinovăţia poate însoţi aceste sentimente de alienare şi devianţă. Oamenii se pot simţi vinovaţi pentru că nu au credinţele şi valorile pe care mediul social le arată ca fiind cele adecvate. De asemenea, vinovăţia poate să apară din cauza lipsei curajului de a acţiona în acord cu atitudinile intime.

Un alt domeniu în care ignoranţa pluralistă are consecinţe însemnate este acela al reacţiilor la evenimentele de viaţă negative. Numeroase studii au arătat că starea de depresie este mai intensă la cei care cred că reacţiile lor la aceste evenimente diferă de reacţiile majorităţii. Dacă acestor indivizi li se oferă informaţii care le arată că problemele lor sunt relativ comune, capacitatea lor de adaptare se va ameliora. Falsa lor percepţie de unicitate poate să vină din teama de a părea ridicoli dacă şi-ar mărturisi conflictele interioare şi anxietatea. Eşecul în auto-dezvăluire, împreună cu credinţa că frica de ridicol are o forţă de inhibare mai mare în cazul lor decât în cazul celorlalţi, îi poate face să creadă că proble-

mele lor emoţionale sunt mai serioase decât ale altora. Această percepţie amplifică starea negativă pe care o trăiesc.

Am putut constata că ignoranţa pluralistă are o serie de consecinţe negative, ceea ce a îndemnat cercetătorii să propună *modalităţi pentru prevenirea sau anihilarea ei*. Trebuie precizat că în unele situaţii ignoranţa pluralistă dispare cu timpul din cauza dificultăţii de a menţine faţada.

Totuşi, nu întotdeauna se întâmplă lucrul acesta, încât intervenţia este adeseori binevenită. Din punctul de vedere al concepţiei pe care am expus-o, strategiile de intervenţie trebuie să se bazeze pe facilitarea procesului de comparare socială. O primă strategie presupune încurajarea subiecţilor să acţioneze în concordanţă cu credinţele lor private şi să-şi exprime public adevăratele sentimente. Strategia aceasta este recomandată atât în fenomenul Abilene, cât şi în gândirea de grup. Cu cât oamenii sunt mai expuşi la comportamentul privat al celorlalţi, cu atât este mai probabil că ignoranţa pluralistă va dispărea.

O altă tehnică de a risipi ignoranţa pluralistă constă în modificarea procedurilor formale de comunicare în grup. Janis (1982) a propus câteva modalităţi de a reduce ignoranţa pluralistă în discuţiile de grup: alegerea unui lider non-directiv, încurajarea membrilor grupului să-şi asume rolul de avocat al diavolului, invitarea unor experţi care să critice punctele de vedere ale membrilor grupului.

În sfârşit, unii cercetători consideră popularizarea rezultatelor anchetelor de opinie o modalitate de a diminua proporţiile ignoranţei pluraliste. În manualul lor publicat în 1938, Katz şi Schanck au atras atenţia asupra impactului sondajelor de opinie asupra diminuării susţinerii prohibiţiei în Statele Unite. Ei au arătat că prohibiţia s-a perpetuat pentru că oamenii au ezitat mult timp să-şi exprime deschis atitudinile negative. Odată ce măsurătorile obiective ale atitudinilor private au fost făcute publice, prohibiţia a dispărut. Cunoaşterea rezultatelor sondajelor facilitează tocmai procesul de comparare socială.

Concluzia este extrem de simplă: comunicarea contribuie decisiv la diminuarea ignoranţei pluraliste. Totuşi, este important să precizăm că numai comunicarea sinceră, deschisă, dezinhibată îndeplineşte această funcţie. Dacă nu are aceste calităţi, comunicarea poate, dimpotrivă, facilita dezvoltarea ignoranţei pluraliste.

„De reţinut"

Criza acordului din cadrul unui grup este e o situaţie în care membrii unui grup de decizie sunt de acord cu o propunere, însă nu reuşesc să ia în considerare mai multe alternative favorabile şi, astfel, ajung să ia decizii defectuoase.

Aşa cum precizează Harvey (apud ***, 1991) există aspecte de referinţă care pot determina oamenii să ia anumite decizii:

- *anxietatea legată de acţiune* — care se referă la situaţiile în care realizăm acţiuni contradictorii cu modul în care noi înţelegem anumite probleme, pentru că ne gândim atunci la ceea ce credem de fapt că ar trebui să facem, simţim anxietate;
- *fantezii negative* — anxietatea legată de acţiune este parţial cauzată de fanteziile negative pe care le avem legate de ce s-ar putea întâmpla dacă am acţiona în acord cu ceea ce este logic. Aceste fantezii ne oferă „scuze" care ne „eliberează" atât faţă de noi înşine, cât şi faţă de ceilalţi de responsabilitatea de a fi cel/cea care rezolvă problema;
- *riscul real* pe care îl percepem este rezultat al indisponibilităţii noastre de a accepta riscul. Astfel, putem opta spre a conduce organizaţia sau grupul din care facem parte spre Abilene, decât de a face ceva ce implică un risc real.
- *Frica de separare* care implică faptul că ne este teamă să ne asumăm riscuri care pot conduce la separarea noastră ce ceilalţi membri.

Gândirea de grup este o modalitate rapidă şi uşoară de a face apel la un mod de gândire atunci când oamenii sunt profund implicaţi într-un grup coeziv, sunt orientaţi spre obţinerea unanimităţii,

iar acestea depăşesc motivaţia lor de a evalua realist cursurile alternative de acţiune.

Ignoranţa pluralistă este o stare caracterizată de convingerea individului că gândurile, sentimentele şi comportamentele sale în cadru privat sunt diferite de cele ale celorlalţi în condiţiile în care comportamentul public este identic.

Teme de reflecţie

Amintiţi-vă o experienţă personală în care „aţi călătorit la Abilene", alături de ceilalţi membri ai grupului. Analizaţi factorii care au condus la acest fenomen.

Întrebări de autoevaluare

7.1. Care sunt punctele comune şi aspectele diferenţiatoare între paradoxul Abilene şi gândirea de grup?

7.2 Ce este ignoranţa pluralistă şi care sunt implicaţiile acesteia în procesele de grup?

8. Psihologia socială aplicată în domeniul judiciar

CORALIA SULEA
Universitatea de Vest Timişoara

Spune adevărul, şi atunci nu va mai trebui să mai ţii minte nimic.
Mark Twain

Obiective de învăţare

Studiind acest capitol, veţi fi în măsură:

- să înţelegeţi aplicabilitatea psihologiei sociale în domeniul judiciar;
- să analizaţi diferite tehnici de interviu folosite în intervievarea martorilor şi a suspecţilor;
- să înţelegeţi procesul sugestiei şi ce este sugestibilitatea, precum şi implicaţiile acestora.

Cuprins

Să schițăm împreună lumea în care trăim

Competitivitatea întreprinderilor depinde de capacitatea lor de adaptare rapidă la cerințele variabile ale pieței, de modul în care produsele și serviciile lor corespund exigențelor consumatorilor. De ce avem nevoie pentru a realiza un studiu al pieței? Cum evaluăm posibilitatea lansării pe piață a unui nou produs? Pentru început ar fi bine să ținem cont de constatările anilor '80, și anume:

- *A apărut un nou comportament al consumatorilor, ca reacție la nesiguranța anilor '70. În anii 1975–1976 consumatorii nu erau dispuși să cumpere noile produse chiar cu prețuri mai avantajoase, de-abia în 1979–1980 a crescut interesul lor pentru achiziționarea unor noi mărfuri;*
- *Experiențele anilor '80 au relevat că consumatorii preferă cumpărarea bunurilor de folosință îndelungată pe credit;*
- *Consumatorii sunt din ce în ce mai puțin dispuși „să riște"; aleg de preferință produsele cu durată de viață mai lungă, chiar dacă nu sunt de marcă deosebită.*
- *S-a constatat că cei ce se pregătesc pentru a deveni specialiști în marketing* (pentru cei interesați, este vorba despre *Metoda de planificare orientată pe consumator*, vezi Revista „Probleme ale conducerii și decizie", INID, București, numărul 1/1984) *preferă să rezolve sarcini de cercetare-planificare decât pe cele de analiză finală pe baza rezultatelor cercetării.*

...celor care doresc să devină specialiști în marketing le dedic povestea următoare:

Ce este Marketingul?

Vezi la o petrecere o tânără grozavă. Te apropii de ea și spui: Sunt fantastic la pat! Acesta e ***marketing direct.***

Ești la o petrecere împreună cu prietenii tăi și vezi o tânără grozavă. Unul dintre prietenii tăi se apropie de ea și, în timp ce te fixează pe tine, spune: El este fantastic la pat! Aceasta e **publicitate.**

Vezi la o petrecere o tânără grozavă. Te apropii de ea și îi dai numărul de telefon. A doua zi o suni și spui: Hai, sunt fantastic la pat! Acesta e ***telemarketing.***

Vezi la o petrecere o tânără grozavă. Te ridici și îți îndrepți cravata, mergi direct la ea și îi oferi ceva de băut. Îi deschizi ușa, îi culegi geanta după ce a scăpat-o, te oferi să-i chemi o mașină și apoi spui: Apropo, sunt fantastic la pat! Acesta e ***Public Relations.***

Vezi la o petrecere o tânără grozavă. Ea vine către tine și spune: Am auzit despre tine că ești fantastic la pat! Aceasta e ***recunoașterea brandului.***

10.1. Ce fac psihologii în domeniul consumului?

Un grup ar putea fi denumit *academicii*: ei studiază procesele de bază ale persuasiunii și schimbării de atitudine, sau subiecte cum sunt: percepția, memoria, cogniția, emoția, învățarea și motivația, toate cu aplicații privind produsele și serviciile pe care consumatorii le doresc.

Un al doilea grup, *pragmaticii,* sunt interesați de aspecte mult mai concrete, de exemplu, de vânzări, cum să faci designul cât mai atrăgător, ce fel de reclamă duce la un maximum de răspuns din partea consumatorilor. Ei sunt mai puțin interesați de procesele de bază ale persuasiunii, de exemplu, dar mult mai interesați de rezultate — de vânzarea unui produs sau serviciu. Ei lucrează, de obicei, în cadrul agențiilor de publicitate, în media sau institute ce studiază piața.

Al treilea grup, mai restrâns, *idealiștii*, adoptă perspectiva consumatorului și mai puțin pe cea a producătorilor sau a celor din advertising, fiind preocupați, de pildă, de problematica protecției consumatorilor, de siguranța produselor sau asistă organizațiile nonprofit ori serviciile publice (biserici, aziluri, clinici comunitare etc.) (Sadava și McCreary, 1997).

Psihologia consumatorului este un domeniu de studiu interdisciplinar interesat de comportamentul și motivația consumatorilor. În strânsă legătură cu marketingul, psihologia consumatorului are ca element central ideea că modul de comportare al consumatorului este determinat bazal de un set de trebuințe, nevoi, motivații, care la rândul lor sunt gestionate de un ansamblu de factori psihologici, sociali, economici și culturali aflați în strânsă interdependență. Psihologia consumatorului — ca ramură a psi-

hologiei economice — furnizează cadrul conceptual şi suportul metodologic necesare marketingului pentru înţelegerea comportamentului de consum. Obiectivul principal al acestui domeniu este înţelegerea, explicarea şi prezicerea acţiunilor consumatorilor în anumite circumstanţe date. Influenţele care determină acest comportament sunt foarte diverse şi, de cele mai multe ori, sunt grupate în influenţe exogene — cultura şi mediul social — şi influenţe endogene, unde sunt încadraţi factorii personali şi cei psihologici.

Comportamentul consumatorului este important într-o economie de piaţă deoarece el oferă singura justificare acceptabilă pentru producţia de bunuri: nimeni nu consumă resurse pentru a produce un bun sau un serviciu care nu este cerut de consumatori! Dezvoltarea tehnologiei şi comportamentul consumatorilor sunt cei doi factori de care depinde eficienţa oricărei afaceri moderne. Pentru a se dezvolta şi pentru a evita eşecul firmele trebuie să producă exact acele bunuri pe care consumatorii le doresc. De aceea este atât de important pentru departamentele de marketing ale tuturor firmelor competitive să afle ce doresc, ce gândesc, cum muncesc, cum se relaxează oamenii!

Deciziile pe care le luăm, fiecare consumator în parte, afectează nu doar viaţa noastră personală, ci şi sănătatea economiei naţionale şi, datorită accentuatei globalizări, pe cea internaţională.

Echilibrul economic este explicat de Keynes (Heilbroner, 1994) prin acţiunea combinată a trei legi, pe care le numeşte *legi psihologice fundamentale*:

— *Legea psihologică a înclinaţiei oamenilor spre consum* — indivizii nu-şi consumă în totalitate veniturile tinzând să economisească o parte din acestea;

— *Legea psihologică a înclinaţiei spre eficienţa marginală* — care explică tendinţa indivizilor de a investi partea economisită din venit numai cu condiţia perspectivei de a obţine un profit sigur;

— *Legea psihologică a preferinţei pentru lichiditate* — care pune în evidenţă tendinţa păstrării veniturilor sub formă bănească.

Keynes s-a ocupat de problematica raportului dintre venit şi consum: „de regulă şi în medie, oamenii înclină să-şi mărească consumul atunci când venitul lor creşte, dar nu cu atât cu cât creşte venitul" (Keynes, 1970, apud Heilbroner, 1994). Keynes identifică *factori obiectivi*, exogeni, ce influenţează cheltuielile pentru consum, şi *factori subiectivi* (caracteristicile psihologice ale individului, obiceiurile, tradiţiile, instituţiile sociale). Indivizii, spune el, nu cheltuie toţi banii pe care îi au din diverse *motive*, cum sunt:

- Crearea de rezerve pentru situaţii neprevăzute;
- Asigurarea în faţa unui raport viitor nefavorabil între venit şi cheltuieli determinat de îmbătrânire, întreţinerea membrilor familiei la studii sau a unor persoane dependente;
- Posibilitatea de a beneficia de dobânzi şi sporuri de valoare;
- Perspectiva majorării treptate a standing-ului;
- Senzaţia de independenţă;
- Constituirea unei mase de manevră pentru punerea în aplicare a unor proiecte speculative sau comerciale;
- Asigurarea unei averi moştenitorilor;
- Zgârcenia.

Keynes crede că, în măsura în care veniturile cresc, partea din venit consacrată consumului se diminuează, iar cea destinată economiilor creşte. Deci, pe termen scurt, înclinaţia marginală spre consum este constantă. Totuşi, oare câţi dintre noi mai suntem de acord cu această afirmaţie sau câţi ne mai comportăm aşa?

Imediat după Război, o mare firmă producătoare de automobile l-a solicitat pe profesorul Katona să stabilească factorii care influenţează oscilaţiile în vânzarea automobilelor.

Economia — ştiinţă orientată cu precădere spre studierea comportamentului mărfurilor, şi nu al cumpărătorilor — explică oscilaţiile în vânzările de autoturisme prin oscilaţiile pieţei forţei de muncă: adică atunci când „sunt vremuri bune", mai ales pentru cei care trăiesc din venituri salariale exclusiv, adică atunci când veniturile cresc, atunci ar trebui să crească şi vânzările de automobile. Marile firme s-au convins că această relaţie, aparent logică,

nu funcţionează în realitate, sau funcţionează după cu totul alte reguli! (De exemplu, au existat perioade de recesiune economică, când lumea îşi cumpăra automobile şi perioade în care economia era (aparent) în ascensiune, iar numărul de automobile vândute era în scădere!)

Pornind de la o ipoteză interesantă, profesorul George Katona a presupus că intenţiile de cumpărare nu sunt determinate de modificările intervenite în veniturile personale, ci de semnificaţia subiectivă a acestei schimbări. Temele anchetelor sociale efectuate sistematic din 6 în 6 luni în anii '40, din 4 în 4 luni în anii '50 şi din 3 în 3 luni în anii '60 au încercat să răspundă la următoarele întrebări:

— Ce semnificaţie subiectivă au pentru diferite persoane schimbările intervenite în veniturile lor?
— Ce aşteaptă în viitorul apropiat din punct de vedere economic cei chestionaţi?
— Cum văd modificările economice ale ţării şi ale lor personale într-o perspectivă mai lungă sau mai scurtă?

Din anchetele sociale efectuate asupra a mii şi mii de familii din diferite părţi ale Americii a reieşit cu o deosebită pregnanţă faptul că indiferent de starea economiei sau a situaţiei materiale individuale, adică şi în timpuri bune, şi în timpuri rele, atunci când oamenii se aşteptau la „mai bine", adică viitorul să fie mai bun decât prezentul, dacă acesta era perceput ca bun, sau viitorul să aducă schimbarea în bine a situaţiei dacă aceasta era percepută ca proastă, s-a putut observa creşterea vânzărilor la automobile sau la obiectele de folosinţă îndelungată. Atunci când majoritatea oamenilor vedeau viitorul în culori sumbre, indiferent de starea situaţiei în momentul anchetei, vânzările la automobile au scăzut. S-a demonstrat că optimismul sau pesimismul, gândirea pozitivă sau negativă pot deveni factori care influenţează direct economia, factori ce pot determina creşterea sau scăderea unei industrii întregi. Katona şi colaboratorii săi au stabilit că această constatare este valabilă nu numai la automobile, dar şi pentru toate articolele de folosinţă îndelungată. Produse cum sunt frigiderele, televizoarele, maşinile de spălat, mobila etc. stau în vitrine 24 de ore din 24 ispitindu-i şi influenţându-i prin reclame pe cumpărători, care rezistă uneori ani de zile acestei ispite până când într-o zi, brusc, iau decizia să cumpere un astfel de produs. Ce se întâmplă într-un astfel de moment? Iată o întrebare la care ani de-a rândul nu s-a răspuns.

Din cercetările lui Katona a reieşit faptul că, în pofida tuturor presiunilor motivaţionale interne sau ispitei reclamelor sofisticate, oamenii au luat o astfel de decizie economică pe baza unei aprecieri pozitive asupra evoluţiei viitoare a economiei şi a stării materiale a familiei lor.

Am fi tentaţi să presupunem că deciziile oamenilor privind achiziţionarea bunurilor de folosinţă îndelungată sunt luate de oameni izolaţi şi independenţi unii faţă de ceilalţi şi că este o pură întâmplare faptul că cetăţeanul X îşi cumpără un anumit obiect, iar cetăţeanul Y, altul. Nu este lipsit de importanţă faptul că acest lucru nu se întâmplă chiar aşa. Dacă argumentaţia anterioară ar fi fost valabilă, atunci niciodată nu ar fi avut loc crahul Bursei din 1929!

Katona „a descoperit" psihologia economică (Bogathy, 1995) prin faptul că a observat ce forţă economică poate deveni actul decizional individual atunci când numeroase decizii economice se iau în toate familiile americane faţă de numărul limitat al deciziilor economice luate de Guvern, bănci, Bursă.

Deci, cum îşi cheltuie oamenii veniturile?

Faptul că viitorul este nesigur şi omul nu poate prevedea ce se va întâmpla este apreciat ca fiind bariera cea mai importantă în calea realizării unui comportament raţional. Tocmai comportamentul raţional faţă de viitorul nesigur constituie o problemă importantă pentru mulţi teoreticieni ai economiei.

Fiecare dintre noi avem perspectiva trecerii timpului: psihologia noastră cuprinde o parte din experienţa trăită, prezentul perceput, atitudinile noastre faţă de viitorul apropiat. Administrăm „nesiguranţa" viitorului în 2 moduri:

1. Aplicând aceleaşi modele care au funcţionat până în prezent (atitudinile, obişnuinţele, deprinderile, intenţiile care au devenit componente ale personalităţii noastre mult timp rămân

neschimbate şi influenţează comportamentul nostru indiferent de şansele viitorului sau de nesiguranţele noastre legate de ele);

2. Problema viitorului imprevizibil este „rezolvată" prin crearea unor imagini despre modul de desfăşurare a evenimentelor viitoare (în ceea ce priveşte viaţa, conducătorii, economia etc.).

De obicei, ideile noastre despre evoluţia viitoare a evenimentelor economice nu sunt precise, uneori nici nu prea credem în ele, astfel încât imaginaţia influenţează într-un grad mai mic comportamentul nostru, dar nu-l determină deloc.

Modul în care modificarea veniturilor influenţează comportamentul nostru economic nu poate fi cercetat în mod izolat, ci doar din punct de vedere al beneficiului acestui venit.

Dacă veniturile unor familii au fost mai mari anul acesta decât anul trecut şi membrii familiei se aşteaptă la un venit tot atât de mare şi anul viitor, atunci putem vorbi despre o creştere constantă a veniturilor. Dacă veniturile familiei au fost mai mari anul acesta decât anul trecut, dar se aşteaptă la un venit mai mic pentru anul viitor, atunci vorbim despre o creştere temporară a veniturilor.

La fel putem distinge o scădere constantă şi o scădere temporară a veniturilor.

Din perspectiva psihologiei consumatorului ne interesează cum se schimbă cheltuielile în funcţie de modificările veniturilor.

1. Familiile cu scăderi temporare nu-şi reduc consumul faţă de venitul lor mai mic; pentru a preveni scăderea nivelului lor de trai ei „intră" în banii economisiţi.

2. Cei cu scădere constantă a veniturilor îşi micşorează în primul rând cheltuielile pentru articolele de folosinţă îndelungată.

3. Relativ multe familii cu creşteri constante ale veniturilor cheltuie sume importante pentru achiziţionarea bunurilor de folosinţă îndelungată.

4. La cei cu venituri în stagnare sau fără nici o perspectivă de revigorare în viitor apar mai puţine cheltuieli pentru achiziţionarea produselor de folosinţă îndelungată.

Deci reacţiile cumpărătorilor faţă de modificările veniturilor nu sunt simetrice. Cheltuielile sunt rigide în jos şi flexibile în sus. Oamenii nu vor să-şi modifice obiceiurile de consum, nici cheltuielile. Cheltuielile cresc mai mult decât ar trebui atunci când cresc veniturile şi se aşteaptă alte creşteri în viitor. Acumulările rapide ale familiilor la creşterea constantă a veniturilor constituie o trăsătură caracteristică perioadelor bune din punct de vedere economic. Această afirmaţie a lui Katona pune într-un context total diferit discuţia. Reamintim că Milton susţinea teoria conform căreia consumul nu reacţionează la scăderile temporare sau trecătoare ale veniturilor iar Friedman, că nimic în afară de venit nu influenţează consumul. Cele două „poziţii" sunt:

- Teoria lui Friedman: Oamenii fac o distincţie clară între componenta constantă şi cea temporară a veniturilor lor. Veniturile temporare nu influenţează achiziţionarea de bunuri materiale de lungă folosinţă. Economistul argumentează că veniturile temporale nu au nici o legătură cu veniturile planificate, constante care sunt urmărite cu consecvenţă într-o viaţă în funcţie de care consumatorul îşi reglează comportamentul.
- Teoria lui Katona: Critică teoria precedentă deoarece accentuarea planificării pe termen lung şi a aşteptărilor ferme exclude flexibilitatea şi învăţarea, nu ţine cont de imprevizibilitate. Teoria nu numai că nu ţine cont de veniturile momentane ca sursă a venitului actual, dar desconsideră influenţa modificării atitudinale şi aspiraţionale ale cheltuielilor viitoare. Teoria anterioară este în contradicţie cu dinamismul caracteristic economiei americane.

În timp ce teoriile bazate pe venituri constante, pe planificare, influenţează evenimentele economice neaşteptate, teoria lui Katona acordă o importanţă deosebită tocmai evenimentelor imprevizibile în explicarea comportamentelor actuale şi în previziunile comportamentului viitor.

Omul învaţă acomodându-se la schimbările sociale şi economice. Ipoteza conform căreia comportamentul planificat pentru o viaţă întreagă sau pentru 2–3 ani înainte este un comportament raţional trebuie înlocuită cu aceea care susţine că baza comportamentului inteligent este acomodarea prin flexibilitate şi învăţare (Bogathy, 1995).

10.2. Conceptul de comportament de consum

Conceptul de comportament al consumatorului se referă la conduita pe care persoana consumatoare o manifestă în cercetarea pentru cumpărare, consum şi evaluare a produselor şi serviciilor de la care ea se aşteaptă să-i satisfacă trebuinţele (Blythe, 1994). Încercând o descriere a ariei de cuprindere a comportamentului de consum — ca parte a conduitei economice —, au fost elaborate mai multe definiţii, câteva fiind prezentate în continuare:

Concept prin excelenţă multidimensional, ca rezultantă specifică a unui sistem de relaţii dinamice dintre procesele de percepţie, informaţie, atitudine, motivaţie şi manifestare efectivă, ce caracterizează integrarea individului sau a grupului în spaţiul deschis de ansamblul bunurilor de consum şi serviciilor existente în societate la un moment dat, prin acte decizionale individuale sau de grup privitoare la acestea (Cătoiu şi Teodorescu, 1997).

Totalitatea actelor, atitudinilor şi deciziilor consumatorului privind utilizarea veniturilor sale pentru cumpărarea de mărfuri, servicii şi pentru economii (Boier, 1994). O definiţie generică a comportamentului de consum îl ilustrează ca ansamblu al actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obţinerea şi utilizarea de bunuri sau servicii, în vederea satisfacerii nevoilor actuale şi viitoare, incluzând procesele decizionale care preced şi determină aceste acte (Blythe, 1994).

Elementele definitorii pentru comportamentul de consum evidenţiate de toate aceste definiţii sunt următoarele:

- comportamentul consumatorului este un sistem complex de manifestări, atitudini, motivaţii, preferinţe, variabile de personalitate, decizii;
- dezvoltarea individualităţii omului atât pe cale naturală, cât şi prin educaţie se reflectă în comportarea lui prin intermediul preferinţelor, credinţelor, atitudinilor şi valorilor, poziţiei ocupate în societate, anturajului frecventat etc. Astfel, prin combinarea circumstanţelor individuale şi elementelor de personalitate, deciziile de cumpărare şi consum ale fiecărui individ au o configuraţie particulară (Boier, 1994);

- comportamentul consumatorului este dinamic, atât datorită evoluţiei în timp a generaţiei de consumatori confruntaţi cu schimbările pe care ei le produc, cât şi datorită apariţiei de noi factori ce influenţează direct comportamentul acestora. Modificarea în timp îi determină pe producători să monitorizeze permanent clienţii pentru a avea siguranţa unei percepţii reale, corecte, a unei cunoaşteri acurate a trebuinţelor, preferinţelor, atitudinilor acestora faţă de produsele şi serviciile lansate pe piaţă (Plăiaş, 1997);
- comportamentul consumatorilor determină interacţiuni şi de aceea este important de ştiut „ce cred consumatorii, ce simt şi ce fac, care sunt lucrurile şi locurile care îi influenţează" (Blythe, 1998);
- comportamentul consumatorului este rezultanta acţiunii concertate a diferitor variabile endogene şi exogene asupra individului (Kotler, 2001);
- comportamentul consumatorilor determină schimburi între oameni şi de aceea „în cazul relaţiei dintre consumator, care dimensionează cererea, şi producător, care dimensionează oferta pe piaţă, cunoaşterea reciprocă este esenţială atât în procesul de cumpărare, cât şi în cel al producţiei de bunuri şi servicii" (Mihuţ şi Pop, 1996);
- comportamentul consumatorului implică acţiuni succesive sau concomitente pentru selectarea unei alternative sau alteia, concretizate în decizii.

10.3. Factorii care formează şi influenţează comportamentele de cumpărare şi consum

Modul în care consumatorii abordează deciziile de cumpărare şi consum cunoaşte o mare diversitate, întrucât reacţiile acestora sunt determinate în foarte mare măsură de problemele mediului în care trăiesc. Mai mult, comportamentul de cumpărare al oricărui consumator nu este deloc un act aleatoriu, iar complexitatea sa deosebită se explică prin multitudinea factorilor care influenţează,

direct sau indirect, procesul decizional de cumpărare şi consum. Indiferent de domeniul căruia îi aparţin — economie, marketing, psihologie, sociologie etc., specialiştii admit că, pentru explicarea comportamentului de consum, este necesară cunoaşterea ansamblului de factori ce acţionează interdependent asupra lui, dar modul în care acţionează, locul şi rolul acestor factori în dinamica organizării comportamentului de consum sunt privite diferit, fapt care explică existenţa în literatura de specialitate a mai multor clasificări.

Philip Kotler ilustrează în *Managementul marketingului* un model detaliat de analiză a factorilor de influenţă a comportamentului de consum, abordând o manieră de prezentare care descinde de la un nivel de maximă generalitate spre sfere cu specificitate tot mai crescută, rezultând o grupare a factorilor în patru categorii, după cum urmează:

- *factori sau stimuli de marketing* — din această categorie fac parte: produsul în sine cu utilitatea şi caracteristicile sale, preţul, modul de distribuţie al produsului şi modul de promovare al acestuia;
- *factori de context* — categorie care se referă la: nivelul general al economiei naţionale şi mondiale, nivelul de ansamblu al tehnologiei în ramura producţiei din care face parte produsul vizat, regimul politic şi reglementările legale privind produsul (dacă există);
- *caracteristicile mediului de provenienţă al consumatorului* — această categorie se divide, la rândul ei, în mai multe subcategorii:
  - — factori culturali — această subcategorie include: cultura, cultura secundară şi clasa socială a consumatorului;
  - — factori sociali — în cadrul acestei subcategorii se regăsesc: grupurile de referinţă, familia, rolul şi statutul social;
  - — factori personali — din această subcategorie fac parte: vârsta şi etapa din cadrul ciclului de viaţă, ocupaţia, situaţia materială, stilul de viaţă, personalitatea şi imaginea de sine;
  - — factorii psihologici cuprind: motivaţia, stilul perceptiv, stilul cognitiv, convingerile şi atitudinile, practic tot ce priveşte psihicul uman (Kotler, 2001).

În urma sistematizării acestor factori într-o schemă, Philip Kotler oferă în cartea sa, *Managementul Marketingului*, un model al comportamentului consumatorului:

Vă propunem o clasificare a factorilor care stau la baza formării şi gestionează comportamentul de consum, delimitând două categorii principale:

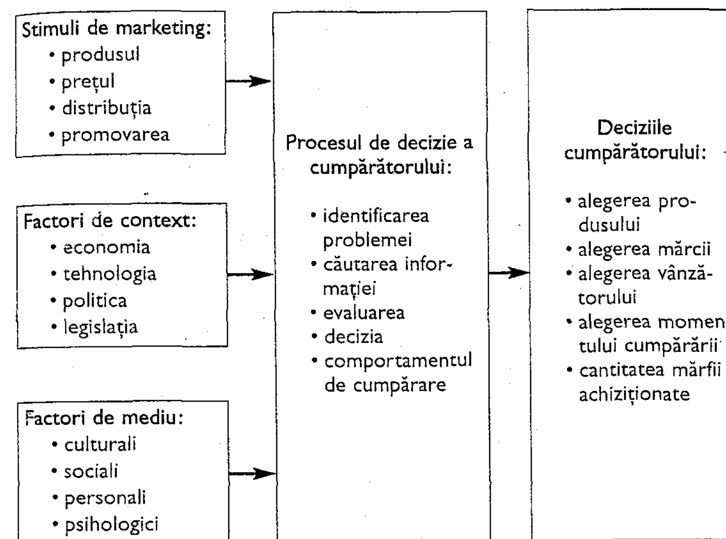


Fig. 10.1. **Modelul comportamentului de consum după P. Kotler**

- *factori exogeni,* care subsumează cultura şi mediul social; cel din urmă la rândul său cuprinde familia, grupurile sociale — grupul de referinţă şi cel de apartenenţă — liderii de opinie şi clasele sociale.
- *factori endogeni,* subdivizaţi în factori psihologici şi personali. Primii includ motivaţia, variabilele de personalitate, valorile personale, învăţarea, convingerile şi atitudinile. Factorii personali se referă la variabilele demografice — vârstă, sex, mărimea menajului, nivelul de instrucţie, categoria socio-profesională, venitul, mediul de rezidenţă — şi la stilul de viaţă.

Prin urmare, toate aceste modele ilustrează comportamentul consumatorului ca rezultantă a acţiunii concertate a ansamblului de factori psihologici, personali, sociali şi culturali, interiori şi exteriori, care-şi pun amprenta într-o măsură mai mare sau mai mică asupra deciziilor pe care le iau indivizii în calitatea lor de consumatori. Toţi aceşti factori influenţează, procesul de decizie a cumpărătorului, acesta ajungând astfel să achiziţioneze şi, deci, să consume un anumit produs.

Tabelul 10.2. **Factorii care formează şi influenţează comportamentele de cumpărare şi consum**

COMPORTAMENTE DE CUMPĂRARE ŞI CONSUM				
FACTORI EXOGENI		FACTORI ENDOGENI		
MEDIUL SOCIAL	MEDIUL CULTURAL	FACTORI PSIHOLOGICI	FACTORI PERSONALI	
			FACTORI DEMO-SOCIO-ECONOMICI	STILUL DE VIAŢĂ
FAMILIA GRUPURILE SOCIALE Grupuri de referinţă Lideri de opinie Clasele sociale		nevoi şi motivaţii personalitatea imaginea de sine percepţii atitudini preferinţe învăţarea	Vârsta Sexul Mărimea menajului Nivelul de instrucţie Categoria socio-profesională Venitul Mediul de rezidenţă	

10.3.1. Factori exogeni ai comportamentului de cumpărare şi consum

Factorii culturali

Cultura reprezintă „totalitatea valorilor materiale şi spirituale create în procesul practicii social-istorice, precum şi totalitatea instituţiilor necesare pentru crearea şi comunicarea acestor valori. În sens larg, cultura poate fi circumscrisă unui set de reguli generale şi specifice de conduită, atitudinilor şi stilului de viaţă

caracteristic membrilor unei societăţi particulare, precum şi gradului de toleranţă manifestat de aceştia faţă de membrii altor culturi.

Elementele componente ale culturii sunt valorile, normele, miturile, simbolurile, ritualurile etc. Toate acestea creează cadrul pentru stabilirea şi circumscrierea unor modele de conduită care sunt transmise simbolic prin intermediul limbii şi a altor sisteme de simbolizare semnificative, caracteristice pentru membrii unei societăţi. Mai mult, cultura este un sistem dinamic, asimilând permanent elemente axiologice noi care îşi pun amprenta pe cele deja însuşite. O altă funcţie a culturii este aceea de satisfacere a nevoilor membrilor unei societăţi particulare, conferind ordine societăţii prin normele, valorile pe care le conţine (Kotler, 2001).

La nivelul comportamentului de consum, semnificaţia bunurilor şi serviciilor rezidă în caracteristica lor de a purta şi de a comunica semnificaţiile culturale, adică acele valori, norme şi credinţe împărtăşite, care sunt transmise în mod simbolic la nivelul unei societăţi (Prună, 1976).

Cultura se manifestă în diverse forme (cunoştinţe, convingeri, artă, legi, morală, obiceiuri etc.), iar impactul său asupra comportamentului consumatorilor se regăseşte în fiecare moment în nevoile, obişnuinţele şi idealurile oamenilor. Cunoaşterea caracteristicilor culturii (globală, divizată, transmisibilă şi evolutivă) are importanţă în înţelegerea naturii influenţei acesteia asupra comportamentului de cumpărare şi consum al membrilor unei comunităţi umane. Valorile culturale diferă de la o ţară la alta, de la o regiune la alta, de la un oraş la altul, realitate cu consecinţe semnificative pentru conceperea strategiilor de marketing atât pentru piaţa interioară, cât şi pentru cea externă. Cunoscând aceste influenţe, pot fi astfel evitate greşeli de orientare, de la cele mai grosolane cum sunt, de exemplu, exportul de carne de porc în ţările islamice sau prezentarea unei colecţii de modă cu îmbrăcăminte albă pentru ceremonii în India, până la cele mai greu sesizabile specifice derulării negocierilor de afaceri pentru diverse ţări.

Investigaţiile de marketing încearcă să sesizeze tendinţele de fond ale mutaţiilor culturale pentru a concepe noi produse şi ser-

vicii, compatibile acestora sau chiar să genereze ele însele aceste schimburi. Astfel, teme culturale majore ca:

- petrecerea timpului liber prin mişcare, relaxare şi informare;
- menţinerea sănătăţii prin metodele naturaliste;
- tinereţea permanentă ca stare se spirit;
- preocuparea pentru protecţia mediului ş.a.

orientează consumatorii către preocuparea anumitor produse şi servicii specifice.

Mediul social

Mediul social subsumează o serie de factori care exercită o influenţă covârşitoare asupra conduitei, în general, dar a comportamentului de consum, în mod special. Principalele elemente şi aspecte sociale inventariate în cadrul acestei categorii sunt: *grupurile sociale şi familia.*

Familia reprezintă cel mai influent grup de referinţă primar. Aşa cum arată Ph. Kotler, orice consumator este expus influenţelor a două categorii de familii: cea de origine şi cea constituită. Dacă în primele decenii din viaţă familia de provenienţă este determinantă în delimitarea unui cadru de referinţă axiologic, preferenţial pentru individ, ulterior, în urma constituirii unei relaţii stabile — fie ea căsătorie sau comuniune liberă —, sfera de influenţă dominantă se schimbă, nevoile specifice, preferinţele de consum fiind gestionate de această a doua categorie — familia constituită (Kotler, 2001).

Având în vedere funcţiile sale (reproductive, sociale, productive, de consum, de refugiu şi producţie, ca şi de transmitere a patrimoniului) care generează relaţii interne specifice, familia ocupă un loc special în demersul vizând înţelegerea comportamentului de cumpărare şi consum.

Profilul unei familii se conturează prin analiza unor factori de natură socioeconomică: componente, vârstă, naţionalitate, religie, statut profesional al soţilor, diferenţa de vârstă dintre ei, aportul lor financiar ş.a. Specificul matriarhal (nu patriarhal) de organizare şi funcţionare al familiei, tipul de autoritate parentală sau filială şi alte asemenea aspecte vor determina, fiecare în parte şi în combinaţie, un model de consum familial specific.

Studiile de sociologie cu aplicaţii în activitatea de marketing au definit conceptul ***„ciclu de viaţă al familiei"***, pe parcursul căreia identificăm 9 **tipuri distincte**, fiecare din ele cu ***comportamente proprii de cumpărare şi consum***:

1. *tânăr celibatar care nu mai locuieşte cu părinţii;*
2. *familie tânără, fără copii;*
3. *familie adultă, cu copii mai mici de şase ani;*
4. *familie adultă, cu copii mai mari de şase ani;*
5. *familie în vârstă cu copii în întreţinere;*
6. *familie în vârstă fără copii în întreţinere, capul familiei fiind încă în activitate;*
7. *familie în vârstă fără copii în întreţinere, capul familiei fiind pensionar;*
8. *vârstnic, singur, în activitate;*
9. *vârstnic, singur, pensionar.*

Pentru practica de marketing, cunoaşterea etapelor din ciclul de viaţă în care se află diferitele familii oferă informaţii utile în identificare segmentelor de cumpărători şi adecvarea strategiilor de produs, alegerea suportului publicitar şi conceperea mesajelor, fundamentarea deciziilor referitoare la implementarea noilor puncte de vânzare, ca şi la modalităţile de distribuţie utilizate ş.a.

Grupul social este o „colectivitate reală, dar parţială, direct observabilă şi fondată pe atitudini colective, continue şi active, având o sarcină comună de îndeplinit, unitate de atitudini, acţiuni şi conduite, care constituie un cadru social, structural şi tinzând spre o coeziune relativă a manifestărilor de sociabilitate." (Gurvitch, 2002). Comportamentul unei persoane este supus influenţei a numeroase grupuri, dar principalele categorii descrise în literatura de specialitate sunt:

- *grupul de referinţă* este acela cu care individul se identifică, adoptându-i valorile, normele, atitudini şi credinţe, şi utilizându-le ca ghid pentru acţiune;
- *grupul aspiraţional* este cel căruia individul ar dori să-i aparţină;

- *grupul disociativ* este acela cu care individul nu doreşte să aibă nici o legătură, dezavuându-i valorile bazale şi comportamentele promovate;
- *grupul primar* are un număr relativ redus de membri, între care există o intercunoaştere şi o intercomunicare directe, de tip faţă în faţă, având la bază intimitatea;
- *grupul secundar* are un număr mare de membri, astfel că, deopotrivă, comunicarea şi relaţionarea se realizează în mod mediat, iar contactul dintre membri este mai puţin frecvent (Mowen şi Minor, 2001).

Principalele direcţii prin care grupurile sociale afectează comportamentul de consum sunt: procesele de influenţă de grup — influenţă normativă, informaţională şi afectivă, atitudinală, crearea de roluri în cadrul grupului, dezvoltarea presiunilor spre uniformitate, conformism, procesul comparaţiei sociale şi cristalizarea polarizării de grup. Toate aceste influenţe se repercutează asupra stilului decizional de cumpărare şi consum, al alegerii mărcii produsului sau a produsului în sine.

În plus, un individ aparţine totodată mai multor grupuri (familie, echipă sportivă, organizaţie studenţească etc.). Locul ocupat în fiecare dintre acestea, definind în context social personalitatea sa, se exprimă prin noţiunile de rol şi statut (status).

Rolul — desemnează ansamblul comportamentelor unui individ, la care se aşteaptă cei din jurul său. Statutul social — exprimă ansamblul comportamentelor la care un individ se poate aştepta din partea celor din jurul său.

Indivizii caută să-şi îmbunătăţească, să consolideze şi să exprimă poziţia lor în societate, printre altele, şi prin intermediul consumului anumitor produse şi servicii, mai ales din categoria celor cu potenţial mare de semnificaţie în acest sens.

Conştientizând acest fapt, specialiştii în marketing urmăresc să identifice şi să sporească valoarea de „status — simbol" a unor produse şi servicii, să o folosească în conceperea strategiilor promoţionale.

În cadrul grupurilor sociale, un loc aparte îl ocupă ***grupul de referinţă***, caracterizat printr-un mecanism de atracţie sau de respingere pe care îl exercită, direct sau indirect, asupra unui individ. În funcţie de aceste două tipuri de influenţe pe care le poate manifesta, un grup de referinţă poate fi:

- aspiraţional, la care individul aspiră să aparţină;
- disociativ, cel ale cărui valori şi comportamente sunt dezavuate de către individ.

În general, grupul de referinţă are o dublă funcţiune:

- de identificare, permiţând, astfel, membrilor săi să-şi afirme identitatea prin raportare la sistemul propriu de valori şi comportamente;
- normativă, prin intermediul căreia se impune membrilor grupului un comportament încadrat în anumite limite, depăşirea cărora atrage măsuri punitive.

De aceea, impactul grupului de referinţă asupra unui individ se exercită, în fapt, pe teritoriul convingerilor şi atitudinilor lui, expunându-i noi comportamente şi stiluri de viaţă, obligându-l să se conformeze normelor sale.

În practica de marketing, abordarea grupului de referinţă în scopul gestionării proceselor de influenţare vizând inducerea unor comportamente de cumpărare este precedată de studii de cunoaştere a profilului ansamblurilor sociale. Principalele coordonate ale acestor studii se referă la:

a) evaluare, cu aproximaţie, a numărului de membri;

b) identificarea tipurilor de interacţiuni interne şi externe grupului;

c) stabilirea nivelului de omogenitate/eterogenitate a grupului, studierea detailată a compoziţiei acestuia;

d) identificarea obiectivelor comune ale membrilor grupului;

e) estimarea duratei în timp, a stabilităţii sale;

e) evaluarea nivelului de conformism al grupului;

g) evaluarea efectelor posibile ale funcţionării grupului, referitoare la:

— însuşirea şi respectarea de către membrii săi a normelor de comportament existente; dinamica grupului în sensul evoluţiei sau involuţiei lui;
— reflectarea realităţii între acurateţe absolută şi deformare deliberată.

Fiecare dintre aceste coordonate poate fi la rândul său detaliată, iar în ansamblu şi în interacţiune ele conferă ceea ce numim personalitatea grupului.

Diferenţele marcante referitoare la influenţa grupului asupra comportamentului de cumpărare şi consum se pot reprezenta prin două tipuri de decizii specifice:

- categoria produsului de lux, costisitor sau, dimpotrivă, strict necesar, obişnuit, relativ ieftin (impact generic);
- alegerea unei mărci anume din ansamblul celor oferite pentru o categorie de produs (impact specific).

Asupra luării acestor două tipuri de decizii specifice acţionează doi factori importanţi:

- caracterul intim, particular, puţin vizibil sau, dimpotrivă, cel public vizibil, ostentativ chiar al consumului pentru categoria respectivă de bunuri sau servicii;
- necesitatea percepută a acestui consum.

Pentru a dinamiza vânzarea prin influenţă, valorificând mecanismele grupurilor de referinţă, o firmă va trebui să-i imprime produsului, pe cât posibil, acea destinaţie care să-l facă vizibil în public sau să-l scoată din statutul său cotidian (Exemplu moda T-shirt-urilor, ca produse de intimitate, prin tradiţie, cărora li s-a conferit o destinaţie de consum ostentativ, inclusiv de lux chiar, pentru ocazii deosebite, a făcut să explodeze cifra de afaceri a unor producători, la mijlocul anilor '80). De asemenea, producătorul sau distribuitorul va concepe strategii promoţionale de natură să declanşeze deciziile de cumpărare prin conformare faţă de comportamentul cvasiunanim al membrilor grupului de referinţă. Moda, această adevărată „industrie" contemporană constă, de fapt, în impunerea unor modele de consum, care, pe fondul exercitării funcţiei normative a grupului de referinţă, induc decizii de cumpărare prin imitaţie. În cadrul grupurilor de referinţă, o poziţie privilegiată o au *liderii de grup*, persoane care, prin trăsăturile de personalitate şi comportament, se detaşează de restul membrilor. Aceştia din urmă vor fi influenţaţi, într-o măsură mai mare sau mai mică, de liderul recunoscut ca atare în cadrul grupului. Specialişti în marketing încearcă să identifice liderii grupurilor vizate şi să-i motiveze în sensul de a le promova produsul, intervenţia acestora fiind, în cele mai multe cazuri, mai eficientă decât multe alte activităţi promoţionale. Cercetările au demonstrat faptul că opinia liderului este cu atât mai căutată şi influenţa sa cu atât mai mare cu cât:

- produsul este mai complex şi mai scump;
- există o percepţie puternică faţă de riscul implicat;
- informaţia transmisă de lider este de natură negativă.

Metodele de identificare a liderului de opinie din cadrul unui grup în activitatea de marketing sunt următoarele:

Tehnica autoevaluării ca lider de opinie, cea mai frecventă, constă în reperarea persoanelor în funcţie de aprecierile proprii asupra numărului membrilor din anturaj care le consultă înaintea achiziţionării unui produs;

Tehnica informatorului-cheie permite identificarea liderului pornind de la sugestiile pe care le oferă în acest sens o persoană foarte bună cunoscătoare a sistemului de relaţii existente în cadrul grupului;

Metoda sociogramelor, prin care se cere tuturor membrilor unui grup să indice persoana pe care o consideră drept lider. Aceasta este, evident, aplicabilă doar grupurilor foarte mici, ceea ce-i restrânge aria de utilizare.

Un lider de opinie trebuie să prezinte următoarele caracteristici:

- profesionalism, în domeniul de referinţă;
- dezinteres în abordarea oricăror acţiuni de influenţare a membrilor grupului;
- empatie, privită drept capacitatea sa de a se transpune în poziţia interlocutorilor, de a-i înţelege din

interior, de identificare cu problemele şi preocupările acestora.

Trebuie făcută menţiunea că, în orice grup, este posibil să existe mai multe persoane sincer dezinteresate şi dispunând de o competenţă reală. Membrii grupului vor recunoaşte, însă, drept lider de opinie doar acea persoană care, manifestându-şi aceste calităţi, este şi receptată ca atare. Iată de ce, referitor la primele două trăsături, primează nivelul perceperii lor care le conferă credibilitate şi, de aici, audienţa necesară.

Studiile de identificare a liderilor de opinie pun în evidenţă manifestarea acestora ca:

- *utilizatori,* reputaţia lor recunoscută în domeniul de referinţă făcându-i să se afle sub permanenta observare din partea nespecialiştilor, care găsesc în achiziţiile liderilor indicii pentru propriile cumpărări.
- *prescriptori,* fie profesionişti recunoscuţi ca atare (agenţi de consultanţă, cabinete şi birouri de studii etc.), fie grupuri de presiune (profesionale, ecologişti, asociaţii pentru protecţia consumatorilor etc.), care recomandă spre cumpărare şi utilizare produse, servicii, mărci sau avertizează asupra pericolului consumării acestora.

Uneori, firmele apelează la metode mult mai ofensive de influenţare, ce pot fi practicate:

- la locul de muncă, stimulând consumatorii-pilot în prealabil detectaţi să-şi folosească sistemul de relaţii în cadrul grupului pentru a promova produsul;
- la locul consumului, prin implicarea liderului în demonstraţiile de utilizare a produsului.

Există o corelaţie evidentă între categoria socio-profesională căreia îi aparţine şi modul de viaţă al individului, fapt ce antrenează şi un comportament de cumpărare şi consum specific. Acesta este mai bine reprezentat pentru o serie de bunuri legate de prezenţa individului în societate (îmbrăcăminte, încălţăminte, cosmetice, accesorii, automobile), dar şi de acoperirea nevoilor sale strict profesionale (rechizite de birou, unelte specifice, literatură

de specialitate etc.). Cercetările au acordat că însuşi gradul de aderenţă la evoluţia modei este dependent, printre altele, de categoria socio-profesională.

Clasele sociale

Clasele sociale sunt definite ca grupuri de indivizi prezentând omogenitate în raport cu anumite criterii esenţiale (profesionale, venit, tip de locuinţă, prestigiu social, putere etc.) împărtăşind valori şi norme care le orientează practica şi conştiinţa socială.

Se acceptă, în general, cinci caracteristici ale unei clase sociale, ca fiind: agregate mari, multidimensionale, relativ omogene, ierarhice şi evolutive. Fiecare dintre acestea au o semnificaţie aparte în practica de marketing. Max Weber definea clasele sociale pornind de la noţiunea de situaţie de clasă care depinde de şansele pe care le are un grup de persoane: de a-şi procura mai multe sau mai puţine bunuri şi să dispună de diferite mijloace pentru a-şi procura aceste bunuri. Evaluarea acestor şanse se poate face având în vedere trei criterii: marja de manevră de care dispune pentru a-şi procura bunuri; constrângerile externe pe care le cunoaşte; posibilităţile personale de care dispune pentru a-şi influenţa situaţia sa. Apartenenţa unui individ la o anumită clasă socială nu poate fi exprimată printr-un singur indicator, fie el ocupaţia, nivelul de instrucţie, venit, avere etc., ci de o combinaţie complexă a acestora. Una din cele mai cunoscute metode multicriteriale utilizate în demararea claselor sociale combină valorile a patru indicatori: profesiunea, venitul, tipul locuinţei şi mediul de rezidenţă, corelaţi fiecare din ei cu câte un coeficient de importanţă specific. Rezultatul obţinut prin adiţionarea acestor puncte permite încadrarea într-una din categoriile descrise, dar rezultatele trebuiesc interpretate cu circumspecţia de rigoare, orice utilizare a lor mecanică putând avea consecinţe păgubitoare. În general, prin consumul anumitor produse sau servicii, indivizii îşi demonstrează apartenenţa la o anumită clasă sau aspiraţia către o anumită clasă (consum ostentativ), ierarhia socială exprimându-se, printre altele, şi prin puterea de cumpărare (standing).

Studiile de marketing încearcă să identifice clasa socială de apartenenţă, dat fiind faptul că membrii acesteia manifestă, în general, un comportament asemănător, referitor, în principal, la:

- produsele consumate şi semnificaţia socială a acestora;
- ritmul de adoptare a noilor produse;
- utilizarea preţului ca indicator al calităţii;
- locul şi momentul cumpărării;
- timpul afectat cumpărăturilor;
- mijloacele de plată utilizate;
- expunerea la mediile de informare în masă.

Aplicaţie:

Mentalităţile şi modelele de consum în perioada de tranziţie la economia de piaţă în societatea românească (după cercetare ICCV, 1992)

Comportamentul consumatorului graviteză în jurul a 2 centre de interes majore: 1. Trebuinţe proprii; 2. Mijloacele satisfacerii acestora. Este puţin explorată zona interdisciplinară delimitată de sociologie — economie — antropologie — psihologie socială. Aici se situează cercetarea preliminară a evoluţiei unor modele de consum şi mentalităţi ale consumatorilor în perioada de tranziţie la economia de piaţă.

Cercetarea realizată de cercetători de la ICCV a cuprins 2 grupe de subiecţi selectaţi pe criterii demo-sociale şi economice din urban şi rural în intervalul septembrie-octombrie 1992. Întrebările au vizat structurile consumului alimentar, nealimentar, consumul de servicii şi bugetul familial. **Rezultatele anchetei întreprinse de ICCV au confirmat că unele comportamente, aparent diferite, pot fi asociate aceloraşi modele.** Unele dintre aceste comportamente sunt foarte asemănătoare atât prin profitul lor la momentul anchetei, cât şi prin dinamica lor după anul 1989. Altele însă, care în anii '80 aveau o structură foarte apropiată, chiar ca şi premisele materiale ale consumului, au evoluat diferit după 1989.

La nivelul grupului intervievat cele mai frecvente mentalităţi au fost cele *primare şi cele intermediare.*

Statutul economic pe termen lung (înainte de 1989) are rolul determinant în poziţionarea comportamentelor pe axele c–g.

Statutul economic pe termen lung sintetizează premisele materiale ale consumului, adică bunurile moştenite sau/şi realizate de-a lungul vieţii şi veniturile nete ale familiei.

Axa b. Reliefează faptul că subiecţii ale căror statute economice au suferit căderi ori salturi substanţiale, după 1989, cel puţin o vreme după producerea evenimentului, vor opera în planul economico-social cu vechile mentalităţi.

Criteriul principal care a stat la baza **departajării mentalităţilor a fost poziţionarea comportamentelor pe axa trebuinţelor:**

— subiecţii cu mentalitate primară se orientează cu precădere spre satisfacerea trebuinţelor de bază, cei cu mentalitate intermediară aflându-se aproape de centrul axei, iar cei cu mentalitate elevată, mai aproape de extrema trebuinţelor de creştere.

Fiecărei mentalităţi i-au fost acordate două tipuri diferite de modele de consum ca rezultat al evoluţiei diferite a statutului economic al subiecţilor, după anul 1989.

Deosebirile dintre mentalităţile primară, intermediară şi elevată sunt relevate şi de poziţionarea comportamentelor pe celelalte axe analitice.

Cei cu mentalitate elevată îşi procură cele necesare consumului preponderent prin cumpărare, ceea ce face ca pe axa bugetului familiei cei care după 1989 au evoluat spre un statut economic modest să se plaseze foarte aproape de extrema stângă a axei, iar ceilalţi între un buget echilibrat şi unul excedentar.

Modul în care statutul economic pe termen lung influenţează poziţionarea comportamentelor de consum pe celelalte axe este diferit de la un mediu rezidenţial la altul, depinzând în mare măsură de obiceiurile de consum deprinse de subiect în perioada de formare a personalităţii sale.

Datorită faptului că după 1989 statutul economic al unor subiecţi (care înainte au avut un statut economic apropiat) s-a schimbat, purtătorii iniţiali ai aceluiaşi fel de mentalitate încep să se comporte diferit şi să migreze spre mentalitatea cea mai apropiată.

În mediul rural există mai multă circumspecţie în administrarea veniturilor familiale decât în urban. Mentalitatea din rural constituie o expresie a cumpărării şi prudenţei excesive impuse de traiul aspru în condiţii preponderent restrictive în materie de venituri. Este simbolică convingerea, foarte răspândită printre ei, că, „banul cinstit se face greu" şi „trebuie ţinut că nu ştii ce vremuri vin".

Cele mai relevante determinări ale statutului economic pe termen lung apar pe axa trebuinţelor.

Subiecţii cu statut economic modest, chiar şi cei care după anul 1989 au devenit foarte înstăriţi, acordă o importanţă covârşitoare satisfacerii trebuinţelor de bază. O explicaţie a acestui fapt stă, poate, în preocuparea şi lupta acerbă pentru asigurarea mijloacelor de subzistenţă, care de-a lungul anilor le-a dirijat toată atenţia şi eforturile în această direcţie. Pentru unii dintre ei „a reuşi în viaţă" este echivalentul cu „a câştiga cât mai mulţi bani". Ei sunt atât de siguri în dreptatea lor încât ajung să-i desconsidere pe cei care cred şi în alte valori. (...O să aibă de toate... casă, maşină, pământ, ce mânca şi ce bea, ... restul ce-i mai trebuie... O să afle el mai târziu că nu contează decât să ai un acoperiş şi ce pune pe masă... restul sunt mofturi care îi vor trece cu vremea...)

Subiecţii care înainte de 1989 aveau un statut economic mediu sau ridicat şi care în perioada de formare a personalităţii lor au căpătat obiceiuri de consum orientate preponderent spre trebuinţele de creştere au şi în prezent înclinaţii spre satisfacerea acestora. Pentru ei aceste trebuinţe au o stringenţă la fel sau mai mare decât trebuinţele de bază, condiţionând sever echilibrul lor fizic şi psihic. (...În ziua în care nu-mi voi mai putea permite să citesc cărţile pe care mi le doresc, mă voi considera un om sfârşit...)

Mulţi dintre subiecţii cu un statut economic mediu sunt preocupaţi de înscrierea într-un model de consum care să sintetizeze optim criteriul unui volum limitat de resurse cu cel al atingerii unui anumit prestigiu social (Nu ne-am fi cumpărat televizor color, dar ce, mai puteam scoate capul în lume? Toţi vecinii noştri îşi cumpăraseră...)

În cadrul consumului apare un ***fenomen de concurenţă indusă***, care duce la un comportament de consum necaracteristic sau rar repetat, motivat de dorinţa subiecţilor de a-şi retuşa respectul faţă de sine.

Din analiza orientării axiologice a consumatorilor a reieşit că opţiunea liberă pentru valorile unui consum modern ori tradiţional este accesibilă doar celor cu statut economic ridicat.

Ceilalţi practică un ***consum de circumstanţă***, care nu exclude exprimarea unor opţiuni, dar le limitează prin resurse materiale disponibile. Pivotul în jurul căruia se structurează opţiunile este ***contextul socio-cultural*** în care se formează şi trăiesc subiecţii.

În mediul urban domină consumul modern.

O caracteristică nouă în dotarea gospodăriilor mai înstărite din rural este dată de pătrunderea masivă a unor obiecte de provenienţă orientală.

În gospodăriile foarte paupere nu se poate vorbi de existenţa vreunui stil. Această eterogenitate a simbolurilor ar putea constitui un ***stil conjunctural, specific sărăciei***.

Cele mai grave dezechilibre sunt prezente în consumul subiecţilor cu mentalităţi primare.

Cercetarea poate fi studiată pentru amănunte privind *blocul consumului alimentar, consumul legat de locuinţă, consum de servicii.*

Concluzii:

Peisajul actual al structurilor consumului atestă doar unele mişcări de suprafaţă, fără implicaţii de mare adâncime. totuşi premisele schimbării mentalităţii consumatorilor sunt destul de consistente, iar consecinţele nu vor întârzia să apară. Toate cele 3 caractere sociale identificate de Reisman (orientarea spre tradiţie, spre propria persoană, spre ceilalţi) coexistă la nivelul grupului intervievat, ceea ce relevă o dată în plus caracterul tranzitoriu al perioadei prin care trece.

10.3.2. Factori endogeni ai comportamentului de cumpărare şi consum

Factorii psihologici constituie variabilele endogene care influenţează masiv comportamentul consumatorului prin multiplele lor incidenţe (Mowen şi Minor, 2001).

Aspectele de procesare a informaţiilor se constituie într-un proces prin care oamenii sunt expuşi stimulilor diverşi, purtători de informaţie — caracteristici fizice ale obiectelor şi asociate psihologice ale acestora —, îi prelucrează, încearcă să îi înţeleagă, îi memorează pentru ca ulterior să îi poată reactualiza şi utiliza în variate contexte cu impact asupra comportamentului de consum.

Percepţia este procesul psihic senzorial prin care individul recepţionează, selectează, organizează şi interpretează stimulii din mediul înconjurător, conferindu-le o anumită semnificaţie; prin percepţie sunt reflectate însuşirile şi structura obiectelor şi fenomenelor cu care persoana intră în contact, rezultând o imagine complexă asupra acestora. În conformitate cu Mowen şi Minor

(2001), orice proces de prelucrare informațională are următoarele etape: *expunerea* — obținerea proximității față de un stimul astfel încât acesta să fie simțit de unul dintre cele cinci simțuri umane, *concentrarea atenției* — fixarea capacităților cognitive pentru descifrarea stimulului, *înțelegerea* — interpretarea stimulilor –, *acceptarea* — gradul în care stimulul influențează cunoștințele sau atitudinile persoanei — și *reținerea* — transferul interpretării stimulului în memoria de lungă durată. După cum se poate observa, procesul perceptiv stă la baza schimbării cunoștințelor sau atitudinilor unui consumator față de un produs. Astfel, în funcție de modul în care consumatorul percepe produsul ca satisfăcător sau nesatisfăcător pentru trebuințele sale, el va decide dacă-l va cumpăra pe acesta sau va căuta în continuare. La nivelul comportamentului de consum, conduita perceptivă a oamenilor variază, date fiind diferențele existente la nivelul scopurilor, așteptărilor, motivațiilor și trăsăturilor de personalitate ale subiecților (Mowen și Minor, 2001).

Memoria este „procesul psihic de stocare și destocare a informațiilor, de acumulare și utilizare a experienței cognitive" (Popescu-Neveanu, 1978, apud Bogathy, 1995), având, de asemenea, o influență importantă asupra desfășurării comportamentului de cumpărare și consum, al alegerii produselor și serviciilor. Veriga mnezică a psihismului este esențială în gestionarea consumului, ansamblul elementelor stocate constituind cunoștințele și experiențele — deopotrivă subiective și obiective — pe care persoana le are asupra produselor/serviciilor.

Motivația este unul dintre factorii psihologici — alături de trăsăturile de personalitate, aptitudini etc. — care orientează și reglează comportamentul individului uman. Definită generic, motivația reprezintă „ansamblul de impulsuri, imbolduri, pulsiuni interne, energizări sau activări, stări tensionale sau mobiluri ale conduitei.„ (Popescu-Neveanu, 1978 apud Bogathy, 1995). Este vorba de un dezechilibru în sistemul biologic sau psihologic al individului, dezechilibru ce-l determină pe acesta să acționeze în sensul reducerii acestuia. Deoarece dezechilibrul poate apărea la nivelul sistemului biologic sau la nivelul sistemului psihologic, vor

avea două mari tipuri de motivații: *nevoi primare* — generate de dezechilibrele de la nivelul sistemului biologic — și *nevoi superioare* — generate de dezechilibrele de la nivelul sistemului psihic al individului. Această clasificare a trebuințelor umane îi aparține lui Abraham Maslow, care a construit un model ierarhic al trebuințelor, pornind de la cele primare — fiziologice și de securitate — și continuând cu cele superioare — sociale, de stimă și statut și de auto-realizare (Roșca, 1976 apud Bogathy, 1995).

Cercetările motivaționale au permis să se degajeze câteva caracteristici generale ale motivației consumului. Astfel, s-a stabilit că orice comportament de consum presupune acțiunea unui complex de motive, deoarece se realizează prin raporturi continue la un mediu constituit din diverse variabile: modele culturale de acțiune, opinii și mentalități, caracteristici culturale și particularități de vârstă și sex. Toate aceste variabile alcătuiesc complexele motivaționale specifice consumului (Prună, 1976). O caracteristică principală a complexelor motivaționale este aceea că ele cuprind factori diferiți ca nivel de generalitate, în sensul că unii au un caracter mai general, sunt specifici unui grup social și determină consumul sau non-consumul unui anumit tip de produs, iar alții se raportează mai strâns la elementele intime ale individului, influențând optarea pentru un anumit tip din respectivul produs. În acest caz, un rol deosebit îl are modelul cultural care joacă rol de factor general. Acești factori intimi nu sunt conștientizați în momentul luării deciziei de cumpărare sau de non-consum, urmând ca explicarea lor să se realizeze ulterior. Un alt aspect important al complexelor motivaționale este faptul că ele presupun coexistența motivelor de tip rațional cu cele afective și, deși ponderea diferă, ambele pot lua rolul de factor declanșator al comportamentului de consum (Prună, 1976).

Personalitatea reprezintă, din punct de vedere structural, „un sistem de atribute, valori și norme structurale care definesc subiectul în ipostazele sale de subiect care epuizează cognitiv lumea — subiect epistemic —, care transformă și acționează asupra realității — subiect pragmatic — și subiect dotat cu capacitatea de a recepta și produce valori — subiect axiologic (Macsinga,

2000). În domeniul psihologiei consumatorului, personalitatea este analizată în termeni de trăsături ca sociabilitate-nesociabilitate, independenţă-interdependenţă, sugestionabilitate, pragmatism, flexibilitate, adaptabilitate, impulsivitate-control, încredere în sine, conformism-nonconformism, creativitate, deschidere spre nou etc. Personalitatea per ansamblul ei reprezintă o variabilă foarte importantă în analiza comportamentului de consum, existând relaţii strânse între anumite tipuri de personalitatea şi preferinţa, alegerea unor produse, servicii, mărci (Blythe, 1994).

Atitudinea. Cumpărarea unui produs depinde de atitudinea consumatorului faţă de el. Atitudinea este învăţată, ea reprezentând o predispoziţie pentru un anumit comportament şi implicând existenţa unei relaţii între persoană şi comportament care nu este deloc neutră. Atitudinile sunt, în principiu, stabile şi pot fi deduse prin intermediul comportamentului, însă nu pot fi observate în mod direct. (Mowen şi Minor, 2001). Formarea unei atitudini se bazează pe experienţa deţinută în legătură cu clasa de obiecte respective. Astfel, subiectul îşi construieşte o imagine mentală, formându-şi o primă impresie în legătură cu obiectul respectiv, care va influenţa modul de învăţare ulterioară. Experienţa poate fi directă sau indirectă, în cazul comunicării experienţei din partea rudelor sau a prietenilor. Acestea pot însă determina apariţia unor idei preconcepute care pot aduce prejudicii, datorită naturii sintetice a percepţiei. Deci atitudinea comportă şi o componentă perceptivă. Modul în care este perceput obiectul este influenţat de caracteristicile stabile — personalitate, inteligenţă, experienţă anterioară, cultură — şi conjuncturale — stare sufletească, stare fiziologică — ale consumatorului.

Factorii personali reprezintă o altă categorie de influenţe care se exercită asupra deciziei de cumpărare şi consum, cuprinzând *vârsta, sexul, ocupaţia, situaţia materială, stilul de viaţă* (Kotler, 2001).

De-a lungul existenţei lor, oamenii cumpără diverse produse şi apelează la variate servicii, dar consumul acestora este strâns legat de dinamica nevoilor sale, care diferă în funcţie de etapa de viaţă pe care o străbat. Într-o perspectivă de ansamblu, consumul

alimentar — spre exemplu — suferă variaţii în funcţie de *vârstă*, astfel: dacă în perioada timpurie sunt utilizate predilect produse pentru copii, la tinereţe şi maturitate sunt consumate majoritatea categoriilor de produse disponibile pe piaţă, pentru ca în ultimii ani să se ajungă la regimuri alimentare speciale (Blythe, 1994).

Centrându-ne asupra *apartenenţei sexuale*, observăm că femeile şi bărbaţii cumpără tipuri de produse diferite şi folosesc alte criterii în alegerea lor, acest fapt datorându-se mai ales normelor sociale, rolurile sociale atribuite celor două categorii sexuale, dar nu numai.

Apartenenţa la o anumită *categorie ocupaţională* are şi ea impact asupra comportamentului de cumpărare şi consum, trasând nevoi specifice de consum în raport cu variatele game de produse şi servicii de pe piaţă (Ielics, 1999).

Situaţia materială a unei persoane este dată de „venitul care poate fi cheltuit — mărime, stabilitate, durată —, economiile şi bunurile deţinute — inclusiv lichidităţile —, datoriile, puterea de împrumut şi înclinaţia către cheltuire sau economisire" (Kotler, 2001, p. 245).

Stilul de viaţă este un concept frecvent utilizat în studiile de psihologia consumatorului şi de marketing, desemnând modul de a trăi al unei persoane, definit prin ansamblul activităţilor desfăşurate, interesele şi opiniile sale, „modul de comportare al oamenilor în societate, de stabilire, selectare a gamei lor de trebuinţe în raport cu idealurile lor" (Zaharia, apud Morariu şi Pizmaş, 2001, p. 88).

Pentru asigurarea unei eficienţe maxime a activităţii de cercetare a comportamentului cumpărătorilor, specialistul în marketing porneşte de la cunoaşterea aspectului colectivităţilor umane cărora li se adresează, coboară la nivelul particular al individului, pe care îl analizează în detaliu, desprinzând tipologii pentru care oferă soluţii generalizatoare, adică revenind la nivelul colectivităţii luat în ansamblul său.

- Un tablou demografic general rezultă din **stocul populaţiei** (numărul şi structura populaţiei pe sexe şi vârstă), la care se adună sau din care se scad fluxurile populaţiei, adică mişcarea

naturală a populaţiei (dată de natalitate şi mortalitate), cât şi mişcarea migratorie internaţională (dată de emigraţie/imigraţie). Pe lângă aceste elemente care constituie aspectele cantitative foarte importante sunt şi aspectele calitative date de diferitele **tipuri de structuri** care există şi evoluează în cadrul populaţiei globale. .

Dintre aspectele demo-socio-economice care influenţează comportamentul de cumpărare şi consum vom aminti: vârsta, sexul, mărimea familiei, nivelul de instrucţie, categoria socio-profesională, venitul, mediul de rezidenţă şi tipul de habitat.

Vârsta. Parcurgerea de către individ a diferitelor etape succesive din ciclul său de viaţă este însoţită şi de evoluţii ale comportamentului de consum. Schimbările de natură biologică (talia, starea de sănătate etc.), ca şi cele de natură socială (statutul social, starea civilă, nivelul de instrucţie etc.) îşi pun amprenta în mod decisiv asupra tuturor aspectelor raportării individului la piaţă. De aceea, ***vârsta se constituie într-un criteriu important al segmentului pieţei.*** În plus, impactul strategiilor promoţionale asupra individului va fi diferit în funcţie de vârstă, specialiştilor în marketing revenindu-le sarcina de a identifica mijloacele publicitare cele mai operante şi mesajele publicitare cele mai adecvate.

Sexul. Orientarea sortimentală a producţiei este, uneori, decisiv determinată de sexul consumatorilor ei potenţiali. Dincolo de aspectele pe care producţia şi distribuţia mărfurilor le cunosc referitor la sexul consumatorilor, un fenomen important al acestui sfârşit de secol atrage atenţia prin implicaţiile pe care le are asupra consumului: angrenarea femeii în viaţa economico-socială. Aceasta a condus la:

- sporirea veniturilor pe familie şi, corespunzător, creşterea ponderii părţii din buget alocate echipării locuinţei, petrecerii timpului liber;
- creşterea timpului petrecut în familie în afara căminului şi restrângerea, corespunzătoare, a celui disponibil pentru familie, fapt ce a antrenat proliferarea vânzărilor de produse semipreparate, congelate, apelul la servicii de consum casnic, dezvoltarea marketingului direct.
- amplificarea obligaţiilor legate de prezenţa mai bogată a femeii, ceea ce a atras o creştere a cererii pe piaţa îmbrăcămintei, încălţămintei, cosmeticelor etc.

Stilul de cumpărare se diferenţiează şi el, de cele mai multe ori, în funcţie de sexul clientului. Astfel, s-a demonstrat faptul că faţă de femei, bărbaţii care fac cumpărături afectează acestei activităţi mai puţin timp şi importanţă, îşi planifică mai rar activităţile şi sunt în mai mică măsură preocupaţi de a face economii.

Mărimea menajului (gospodăriei). Noţiunea de menaj (gospodăria) desemnează ansamblul persoanelor legate, în general, prin raporturi de rudenie, care locuiesc împreună şi au buget comun. Diferitele unităţi administrativ-teritoriale, mergând de la regiuni ale ţării, comune şi până la cartiere ale unor oraşe, se caracterizează prin prezenţa unor tipuri specifice de menaj: de mărime mică, medie sau mare, cu structură de vârstă preponderent tânără, vârstnică sau echilibrat etc. Studierea panelurilor de familie, investigarea elasticităţii cererii pentru diferitele produse prin metoda bugetelor de familie constituie preocupări dintre cele mai frecvente în cercetarea de marketing, mai ales în domeniul bunurilor de consum..

Nivelul de instrucţie. Deşi impactul instrucţiei asupra comportamentului consumatorului este de ordin general, totuşi, el se resimte în mod cu totul particular în cazul aşa-numitelor „bunuri culturale" (cărţi, reviste de specialitate, rechizite, echipamente audio, servicii audio, servicii culturale: muzee, teatre, concerte ş.a.) pentru care nivelul ratei de posesie depinde foarte mult de diploma de studii deţinute, fapt demonstrat prin numeroase cercetări. În felul acesta nivelul de instrucţie influenţează direct anumite pieţe, iar indirect toate pieţele, prin intermediul venitului care, în general, îl reflectă. În cercetarea de marketing, utilizarea acestui indicator este derivată, legată de necorelarea ce apare ades între nivelul de instrucţie al individului şi comportamentul său de cumpărare şi consum. Deşi este un criteriu perti-

nent, dificultăţile măsurii lui îi scad valoarea operaţională în segmentarea pieţelor.

Categoria socio-profesională. Populaţia activă se poate împărţi într-un număr restrâns de grupe, fiecare prezentând o anumită omogenitate socială, **numite categorii socio-profesionale**. Acestea se referă la existenţa între membrii unui grup a caracteristicilor economice şi culturale apropiate, relaţiilor interpersonale mai numeroase, convergenţei atitudinilor şi opiniilor, a conştiinţei apartenenţei la aceeaşi categorie. Astfel, se pot distinge următoarele categorii socio-profesionale:

- cadre şi profesiuni intelectuale superioare;
- profesiuni intermediare (maiştri ş.a.);
- funcţionari;
- muncitori (calificaţi, necalificaţi, agricoli ş.a.).

Venitul. Venitul unei persoane exprimă mijloacele de trai aflate la dispoziţia acesteia sub forma sumelor băneşti, a bunurilor sau serviciilor obţinute din muncă, din proprietate sau din fondurile sociale de consum, şi pe care le poate utiliza, în general, în scopul dorit, fără nici o restricţie sau obligaţie.

Atenţie! Salariul net nu trebuie confundat cu venitul net disponibil, pe de o parte, pentru că un salariat poate dispune şi de alte venituri şi, pe de altă parte, pentru că transferurile pozitive şi impozitele pot modifica repartiţia iniţială. Veniturile din proprietate sunt cele atribuite faţă de deţinerea unui capital. Acestea pot fi legate de dreptul de exploatare sau de folosire a unui bun sau de însuşi utilizarea bunului-capital.

Asupra puterii de cumpărare acţionează diverşi factori, a căror influenţă este diferită: evoluţia general pozitivă a firmei şi a economiei în ansamblu, pe de o parte, dar şi inflaţia, şomajul, fiscalitatea, pe de altă parte. La acestea se mai adaugă şi efectul psihologic al evoluţiei veniturilor asupra stării de spirit a individului şi care afectează întotdeauna modul său de cumpărare şi consum. Astfel, studiile au arătat că un individ a cărui putere de cumpărare scade devine mai reflexiv, caută să acumuleze şi să evalueze o cantitate mai mare de informaţie înaintea deciziei de achiziţie. Dimpotrivă, o putere de cumpărare în creştere generează şi sporirea numărului actelor de cumpărare realizate impulsiv sau spontan.

Mediul de rezidenţă (tipul de habitat). Sistemul habitatului desemnează aşezările omeneşti privite în spaţiu. La nivelul cel mai general, populaţia este repartizată pe două medii, urban şi rural, cărora le corespund două tipuri de aşezări umane caracteristice. Acestea au numeroase particularităţi proprii, referitoare la mărimea populaţiei, densitatea ei de locuire, echipamentele edilitare, natura ocupaţie locuitorilor, trăsăturile culturale şi educaţionale, structura socială ş.a. Identificarea modelelor socio-economice şi culturale specifice diferitelor zone geografice porneşte de la analiza combinată a unui complex de indicatori, dintre care cei mai importanţi se referă la:

- structura ocupaţională a populaţiei active;
- structura gospodăriilor;
- locuinţa şi caracteristicile ei;
- dotarea cu echipamentul electrocasnic;
- dotarea cu mijloace de comunicare în masă.

Pentru evaluarea ariei zonei de atracţie comercială, în practică se recurge la evidenţa şi analiza cercurilor utilizate pentru plăţi sau a indicativelor judeţelor înscrise pe plachetele de înregistrare a autoturismelor staţionate în centrele comerciale, turistice, sportive etc.

Stilul de viaţă. Apărută în anii '70, noţiunea de *„stil de viaţă"* exprimă modul de comportare a oamenilor în societate, de stabilire, selectare a gamei lor de trebuinţe în raport cu idealurile lor. Stilul de viaţă este asociat ideii de principiu organizator intern, în această calitate având mai multe surse: un tip de personalitate, o strategie generată de viaţă, un model generat de anumite condiţii sociale şi care influenţează profund toate celelalte componente ale vieţii, tipuri de realizare a diferitelor activităţi care compun viaţa etc. Cercetările contemporane evidenţiază trei modalităţi de abordare a stilurilor de viaţă: prin valori fundamentale; prin bunurile cumpărate şi consumate; prin atitudini, interese şi opinii.

Identificarea stilului de viață prin valori fundamentale

Modelul VALS (Value and Life Styles Segmentation), cel mai perfecționat dintre cele utilizate în prezent, identifică în cadrul societății *9 stiluri de viață*, care gravitează în jurul a *trei valori fundamentale*:

- atitudinea în fața constrângerilor pe care le impun nevoile *(supraviețuitori, harnici)*;
- orientarea spre exterior *(afiliați, ambițioși, realizatori)*;
- orientarea spre sine *(egoiști, pragmatici, responsabili, integrați)*.

Fiecărui stil de viață descris îi corespunde un model particular de cumpărare și consum. Sistemul VALS este utilizat curent în practica americană de marketing pentru decuparea piețelor, selecția segmentelor-obiectiv în lansarea noilor produse, adecvarea strategiilor comunicaționale a metodelor de vânzare etc.

Identificarea stilului de viață prin bunurile cumpărate și consumate

Această modalitate de abordare se dovedește a fi mult mai operațională. Practic, metoda se aplică post-cumpărare, prin intermediul panelurilor și conduce la identificarea diferitelor categorii de consumatori, fiecare demonstrând un stil de cumpărare și consum specific. În cercetarea de marketing, metoda este mult utilizată în studiile segmentare ale pieței, de poziționare și repoziționare a produselor și mărcilor, în organizarea distribuției și conceperea strategiilor de comunicare.

Identificarea stilului de viață prin prelucrarea informațiilor privind atitudinile, interesele și opiniile

Concepută ca o metodă intermediară primelor două enunțate, acest demers constă în obținerea și prelucrarea unor informații rezultate din răspunsuri la chestionare special concepute, cu privire la activitățile, domeniile de interes și opiniile care să pună în evidență sistemul de convingeri și valori proprii unui individ consumator.

„De reținut"

Psihologia consumatorului face parte integrantă din disciplinele psihologiei aplicate.

Psihologia consumatorului tratează teme incitante *(factorii subiectivi ai consumului, conduita consumatorului, procesele cognitive ale consumatorului ca premise ce duc la conștientizarea actelor de cumpărare, intenția de cumpărare, luarea deciziilor de cumpărare, forța economică a actului decizional individual, percepția incertitudinii, disonanța cognitivă postcumpărare, motivații speciale ale consumului, deprinderi și obiceiuri de consum, atitudini, experiența de viață și stilul de viață etc.)* pornind din punctul în care economiștii cred că au spus totul sau cred că nu mai este nimic de adăugat, neanticipând o altă perspectivă.

Psihologia consumatorului, prin diversitatea de teme pe care le tratează, permite multiple abordări: comportamentală, socială, psihanalitică, cognitivă. Studiul consumului este relevant doar în contextul economic dat, concret, de aceea psihologia consumatorului este prin excelență psihologie aplicată. Dacă actele consumatorilor sunt relativ ușor de observat și cuantificat, procesele psihologice care au determinat aceste acte și, mai ales, interdependența lor sunt incomparabil mai dificil de evaluat, de aceea cunoașterea comportamentului economic este fragmentară și relativ nestructurată. Studiul comportamentului consumatorului s-a dezvoltat în strânsă legătură cu cercetările motivaționale menite să explice mecanismul deciziilor de cumpărare și de consum. Dacă la începutul acestor cercetări accentul se punea pe motivație, treptat ele s-au îndreptat spre cuprinderea componentelor cognitive ale comportamentului uman. Teme ale psihologiei consumatorului care au beneficiat de rezultatele teoretico-experimentale obținute de psihologii cognitiviști:

- — scheme cognitive în luarea deciziilor de cumpărare;
- — utilitatea așteptată privind produsul/serviciul;
- — selectivitatea atenției, percepția subliminală, memoria implicită vs. memoria explicită cu aplicații în psihologia reclamei;
- — imagistica mintală.

Dar comportamentul uman nu este reductibil la procesarea informației, de aceea, oricât de importantă este componenta cognitivă, ea nu epuizează complexitatea fenomenelor psihice.

Dacă fenomenele psihocomportamentale nu se rezumă la procesări de informație, atunci nici psihologia cognitivă nu se poate substitui psihologiei. Iar în cazul psihologiei consumatorului cerința interpretărilor diverse este incontestabilă.

Teme de reflecţie

• În urma studierii rezultatelor cercetărilor ICCV din 1992 sintetizaţi tendinţele modelelor de consum în România contemporană.

• Cum ar putea fi descrisă, până la urmă, natura psihoeconomică a omului?

Dacă natura umană ar fi doar aşa cum o descrie behaviorismul, atunci sistemul economiei de piaţă s-ar potrivi „ca o mănuşă" *omul behaviorist (omului descris de psihologia comportamentală)*. Totuşi caracteristica economiei de piaţă este permanentul îndemn sub presiunea libertăţii alegerilor superdiversificate. De aceea *omul cognitivist (omului descris de psihologia cognitivă)* va şti să aleagă întotdeauna varianta cea mai avantajoasă pentru el, în urma unui proces raţional perfect. Nimeni nu este ferit, totuşi, de alegeri întâmplătoare, dar care, de fiecare dată, sunt explicate cu eleganţă, ideologizate, ulterior, cu riscul frecvent de perturbare a relaţiilor valorice. Dar *omul psihanalitic (omul descris de psihologia de orientare psihanalitică)* cum alege sau cum este ales? În argumentaţia fenomenelor care însoţesc întoarcerea la economia de piaţă se regăsesc, mai mult sau mai puţin mascat, argumente antropologice conform cărora numai acest sistem social se potriveşte naturii umane. Dimpotrivă, omul descris de psihanaliză parcă e făcut pentru economia planificată: lumea acestui om şi a acestui sistem îşi găseşte locul acolo unde totul este distribuit şi împărţit pe baza unei singure legi, legea unuia singur, şi Legea este reprezentată de Tatăl. Criteriul distribuirii conform conceptelor credinţei ideologice îl constituie acţiunea individului, dar sub aceasta, conştiinţa, determinantul adevărat, este identitatea omului. În acelaşi timp, *omul social (omului descris de psihologia socială)* perturbă mereu şi permanent relaţiile prescrise de către planul central sau planificate de putere prin conştientizarea şi realizarea identităţii sociale prin autodefinire. Dar oare, putem stabili care este, în *realitate,* natura umană în psihologia economică? (Bogathy, Ilin, 1996)

Întrebări de autoevaluare

10.1. Care sunt aspectele majore de studiu pentru comportamentul consumatorului?

10.2. Care este relaţia dintre comportamente şi modele de consum?

10.3. Caracterizaţi mentalităţile primare, intermediare, elevate.

10.4. Care este criteriul principal de departajare al mentalităţilor?

10.5. Explicaţi cum influenţează perioada de formare a personalităţii modelele de consum.

10.6. Ce înţelegeţi prin:
- — fenomen de concurenţă indusă;
- — consum de circumstanţă;
- — contextul socio-cultural;
- — stil conjunctural, specific sărăciei.

11.

Psihologia socială aplicată: afaceri internaţionale

CORINA ILIN
Universitatea de Vest Timişoara

La început, noi creăm duşmanul. Înaintea armei vine imaginea. Ne gândim ca ceilalţi să moară, apoi inventăm toporul de luptă sau rachetele balistice, cu ajutorul cărora să-i ucidem cu adevărat.
Keen, 1991

Obiective de învăţare

Studiind acest capitol, veţi fi în măsură:

- să enunţaţi teoria conflictelor reale;
- să descrieţi programul GRIT;
- să prezentaţi rezultatele cercetărilor lui Muzafer şi Carolyn Sherif privind conflictul;
- să explicaţi cauzele şi consecinţele conflictului intergrupuri;
- să aplicaţi teoriile privind conflictul situaţiilor conflictuale internaţionale actuale;

Cuprins

Cuvinte-cheie: afacerile internaţionale, terorismul, teoria conflictelor reale, conflictului intergrupuri, programul GRIT.

Imaginea Boeingurilor intrând în Turnurile Gemene din Word Trade Center poate că se va estompa în cursul vieţii noastre, aşa cum se întâmplă cu toate pierderile, dar niciodată nu va fi uitată. Viaţa noastră este alta după acest eveniment. Aşa cum a fost *alta* pentru contemporanii Holocaustului, aşa cum a fost *alta* pentru supravieţuitorii bombelor de la Hiroşima şi Nagasaki, aşa cum a fost *alta* pentru contemporanii instaurării şi căderii comunismului. Legat de terorism, îi provocăm pe studenţii noştri să reflecteze şi să-şi găsească propriile răspunsuri la întrebări de genul: *ce ar putea studia psihologii sociali în viitor?*

Există şi alte tipuri de privare relativă (PR) care ar putea fi studiate în viitor: PR dublă, la nemulţumirea faţă de situaţia personală şi faţă de condiţiile rezervate out-grup (Runciman, 1966, apud Ilin, 2002). Nu ar putea oare PR dublă explica radicalismul, adică atitudinile favorabile unei transformări complexe a sistemului social, şi nu doar reformelor sociale?

Este teroristul o victimă a discriminării? Conform teoriei echităţii, pentru a elimina prejudecăţile, discriminarea şi conflictele intergrupuri ar fi suficient ca resursele materiale să fie distribuite echitabil (Austin, 1986, apud Ilin, 2002). Atunci când partajul echitabil al resurselor elimină în mare parte competiţia intergrupuri, justiţia socială rămâne soluţia cea mai susceptibilă de a reduce ostilitatea intergrupuri conform teoriei conflictelor reale (Sherif, 1966). Prin urmare, partajul echitabil al resurselor într-o societate dată este, fără îndoială, cea mai eficientă măsură de a diminua prejudecăţile şi discriminarea (Marger, 1991, apud Ilin, 2002). Cu toate acestea doar cercetarea fundamentală şi aplicată va putea găsi modalităţile cele mai eficiente de armonizare a relaţiilor intergrupuri.

Vom înţelege mai bine terorismul internaţional dacă îl vom aborda ca pe „traumă de relaţie" la nivel planetar?

Se va întâmpla oare în abordarea terorismului ceea ce se întâmplă în cogniţia socială? Este punctul de vedere adoptat în înţelegerea terorismului al unui „individ din cadrul majorităţii, alb, din clasa socială de mijloc care se întreabă cum să perceapă, să integreze şi chiar să asimileze indivizii minoritari" (Sampson, 1978, apud Ilin, 2002)? Ne menţinem în limitele impuse de prejudecăţile, spaimele şi neliniştile noastre?

Vezi Ilin, C. (2002). Terorismul — aspecte şi semnificaţii, în *Revista de Psihologie Aplicată*, Timişoara, Anul 4, Nr. 1.

11.1. Introducere

În 1986 era firesc ca lista domeniilor importante în care se aplică psihologia socială să înceapă cu ***afacerile internaţionale*** pentru că „plana" teama războiului nuclear dintre superputerile de atunci. La fel de firesc ne pare şi acum în 2006 când *Războiul* este actualitate. Numeroşi şi prestigioşi psihologi au elaborat volume pe această temă, cum este de pildă lucrarea lui White publicată în 1986, *Psychology and the Prevention of Nuclear War*. Una din figurile centrale din domeniu a fost şi continuă să fie Morton Deutsch, cel care şi-a consacrat întreaga carieră ştiinţifică proceselor de cooperare şi competiţie dintre indivizi, grupuri şi naţiuni.

Principalele aspecte cărora le subliniem dimensiunile psihologice şi sociale pe care le discutăm în cadrul psihologiei sociale aplicate în afaceri internaţionale sunt *spirala malignă a interacţiunilor ostile* („malignant spiral of hostile interaction"), programul GRIT, „imaginea duşmanului în oglindă", consecinţele gândirii de grup. În mod cu totul aparte abordăm problematica terorismului.

În anii '80 accentul în afacerile internaţionale era dat de evitarea unui război nuclear între superputerile momentului (SUA şi URSS). Lumea se temea de puterea nucleară a celor 2 mari superputeri dar şi de alte posibile accidente nucleare, radiaţii, distrugeri, se vorbea chiar de o generalizată *frică publică de iarna nucleară*! Mulţi psihologi au lucrat în acest domeniu, dar cel mai cunoscut este Ralph White, cel care a publicat în 1986, *Psychology and the prevention of nuclear war*, New-York University Press.

Personalitatea ce a marcat istoria acestui subiect este *Morton Deutsch* nu doar pentru studiile sale privind procesele de cooperare vs. competiţie, dar şi pentru descrierea *spiralei maligne a interacţiunilor ostile* şi aplicaţiile sale (de ex., atacul USA asupra Libiei din 1980; atacul URSS asupra Afganistanului etc.).

După 1989 se generalizează alt fel de teamă publică: *teama de războaie mici* (de exemplu, Războiul din Golful Persic, Războiul din Cecenia, Războiul din Bosnia, Croaţia, Genocidul din Rwanda) şi *teama de terorism*!

Terorismul este definit de David Miller, coordonatorul Enciclopediei Blackwell a gândirii politice, astfel: *Formă a violenţei*

ţeni obişnuiţi, care urmăreşte să creeze un climat de teamă în care guvernanţii respectivi să cedeze în faţa obiectivelor vizate de terorişti. Termenul este uneori extins în aşa fel încât să se aplice şi la acte săvârşite de guvernanţii înşişi cu scopul de a insufla teamă supuşilor. Atât problema definirii terorismului, cât şi chestiunile politice de conţinut pe care el le ridică corespund celor pe care le pune violenţa, în general (Miller, 2002, apud Ilin, 2002).

Pericolul conflictelor internaţionale rămâne imens chiar dacă formele s-au schimbat.

11.2. Conflictul şi managementul conflictului

Nu contează unde trăim şi ce ştim, conflictul face parte din viaţa noastră! Iar pentru mulţi dintre noi conflictul a avut şi continuă să aibă efecte devastatoare. Diferenţele de abilităţi, valori, resurse, putere, autonomie sunt o provocare permanentă căreia trebuie să-i facem faţă — înţelegerea conflictelor şi dezvoltarea căilor de ameliorare a consecinţelor sale distructive au importante implicaţii pentru calitatea vieţii şi face din conflict o arie critică pentru psihologia socială aplicată.

Conflictul este un amestec de elemente obiective şi subiective (Keashly, Fisher, 1990, apud Sadava şi McCreary, 1997), este natural şi inevitabil.

Vă oferim câteva **repere cronologice** relevante pentru temă, preluate din Chelcea, S., (1998), *Un secol de psihosociologie*, Editura INI, Bucureşti:

Tabelul 11.2. Repere cronologice

Concepte	Autori, rezultate
Paradigma imaginii în oglindă	Urie Bronfenbrenner lansează paradigma imaginii în oglindă, conform căreia „ne atribuim virtuţi şi atribuim altora vicii". Aplică paradigma imaginii în oglindă în relaţiile sovieto-americane: americanii spun aceleaşi lucruri rele despre ruşi, pe care le spun şi ruşii despre americani (*The Mirror Image in Soviet-American relations: A Social Psychologist's Report* în *Journal of Social Issuses*, 1961, nr. 17, pp. 45–56)

Reducerea conflictelor prin scopuri supraordonate	Muzafer Sherif şi colab. realizează experimentul din tabăra de vară de la Robbers Cave (Oklahoma) în care adolescenţii au fost puşi în situaţii generatoare de conflict (competiţie între grupuri, fapt ce a dus la coeziunea în interiorul grupului, şi în situaţii care au condus la cooperare între grupuri, prin fixarea unor scopuri supraordonate (*Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave Experiment*, Oklahoma, University of Oklahoma Book Exchange, 1961).
Strategia de reducere a tensiunilor internaţionale	Charles Osgood analizează strategia de reducere a tensiunilor internaţionale prin iniţiative unilaterale de dezamorsare a conflictelor militare. Pentru această strategie se propune denumirea GRIT reprezentând iniţialele expresiei : Graduated Reciprocal Reduction in Tension (Ch. Osgood, *An Alternative to War or Surrender*, Urbana, University of Illinois Press, 1962).
Teoria conflictelor reale	Cu lucrarea lui Muzafer Sherif, *Group Conflict and Cooperation: Their Social Psychology*, Boston, Houghton Mifflin, 1966, îşi începe teoria conflictelor reale care explică relaţiile intergrupuri pornind de a ideea că indivizii sunt agenţi raţionali şi raporturile dintre grupuri sunt funcţionale. Grupurile se află în raporturi de cooperare sau de conflict. Concurenţa pentru obţinerea unor resurse (bunuri, hrană, teritorii, poziţii sociale superioare etc.) poate genera conflicte intergrupuri. Cooperarea apare atunci când grupurile aderă la scopuri supraordonate. Motivele obiective (controlul resurselor) conduc la formarea prejudecăţilor şi la favorizarea ingroup-ului. Rezultatele şi concluziile experimentelor lui Muzafer Sherif desfăşurate cu începere din 1953 au fost confirmate de numeroase cercetări şi experimente. Teoria conflictelor reale propune o viziune diferită de cea a teoriilor individualiste, care căutau explicarea conflictelor intergrupuri prin raporturile interpersonale şi completează ipoteza conform căreia contactul intergrupuri ar fi suficient pentru rezolvarea conflictelor. S-a reproşat teoriei conflictelor reale că porneşte de la premisa că totdeauna conflictul are efecte negative şi că, deci, trebuie evitat. În situaţii de inegalitate şi injustiţie, conflictul poate duce la instaurarea unor relaţii echitabile. De asemenea, s-a atras atenţia că în situaţiile sociale concrete conflictele intergrupuri (etnice, religioase etc.) au o istorie îndelungată, iar constituirea unui nou ingroup poate fi percepută ca o ameninţare la păstrarea identităţii grupurilor.

Rezolvarea conflictelor	Morton Deutsch realizează o sinteză a studiilor privind rezolvarea conflictelor (*The Resolution of Conflict: constructive and destructive processes*, New York, Yale, 1973).
Cooperarea	Y. Amir demonstrează efectul pozitiv al contactului intergrupuri în condițiile cooperării (*The Rol of Intergroup Contact* în *Change of Prejudice and Ethnic Relations*, în *Toeards the Elimination of racism*, P. A. Latz, ed., New York, Pergamon Press, 1976).
Succesul	Stephen Worchel și colab. demonstrează că succesul în sarcinile de cooperare între grupuri are efecte benefice în rezolvarea conflictelor. În lipsa succesului are loc o depreciere a outgroup-ului, căruia i se reproșează eșecul (*Intergroup cooperation and Intergroup Attraction: The Effect of Previous Interaction and Outcome of Combined Effort*, în *Journal of Experimental Social Psychology*, 1977, nr. 13, pp. 131–140).
Conflictele intergrupuri	Cercetând efectul scopurilor supraordonate asupra conflictelor intergrupuri, Jean-Claude Deschamps și R. J. Brown evidențiază necesitatea ca în acțiunile de cooperare să se specifice și să se facă o distincție clară a rolului fiecărui grup, păstrându-se astfel identitatea grupului.
Teoria celor cinci stadii în raporturile de dominare	Este lansată teoria celor cinci stadii, propusă de D.M. Taylor și D. J. Mc Kirnan (*A Five — Stage Model of Intergroup Relations*, în „*British Journal of Social Psychology*", 1984, nr. 23, pp. 291–300). Cei doi psihosociologi britanici consideră că raporturile de dominare dintre grupuri parcurg invariabil cinci etape până la dobândirea supremației unuia dintre grupuri. În primul stadiu relațiile dintre grupuri sunt rigide, iar indivizii nu se compară decât în cadrul ingroup-ului. Membrii grupului defavorizat se autoînvinovățesc pentru situația lor de inferioritate. În stadiul al doilea apare o ideologie de tip individualist: condiția socială a indivizilor este rezultatul capacităților și eforturilor personale. Pe parcursul celei de a treia etape, indivizii cei mai dotați dobândesc o identitate socială satisfăcătoare. Dacă nu reușesc, ei invocă dezavantajul apartenenței categoriale și adoptă o poziție de subordonare a situației individuale față de situația ingroup-ului. În cel de al patrulea stadiu, membrii grupului defavorizat aplică diferite strategii de creativitate socială. Ultimul stadiu, cel de al cincilea, se caracterizează prin competiția dintre grupuri. Grupul dominant apreciază că nu există barieră socială impenetrabilă și acceptă doar comparațiile interpersonale, în timp ce grupul defavorizat susține că frontierele intergrupale sunt impermeabile și nu acceptă decât comparațiile dintre grupuri. Deși „teoria celor cinci stadii" ale relațiilor de dominare dintre grupuri este susținută de date istorice și experimentale, este greu de crezut că, indiferent de contextul sociocultural, raportul intergrupuri urmează toate aceleași stadii, într-o succesiune neschimbată.
Teoria conflictelor reale	John C. Turner dezvoltă teoria conflictelor reale, demostrând că eșecurile repetate în competițiile dintre grupuri au ca efect diminuarea coeziunii și scăderea stimei de sine a membrilor grupului defavorizat („*Failiure and Defeat as Determinants of Group Cohesiveness*", în „*British Journal of Social Psychology*", 1985, nr. 23, pp. 97–111). Această constatare explică nu numai gradul redus al coeziunii și stimei de sine a minorităților sociale, dar și — după opinia noastră — situația unor colectivități largi (națiuni), care în istoria lor au înregistrat numeroase înfrângeri. La fel se explică și autostereotipurile etnice negative, mai accentuate, ale grupurilor etnice dezavantajate.
Conflictele sociale	Rezultatele studiilor sale privind rezolvarea conflictelor sunt comunicate de Morton Deutsch în lucrarea „*Distributive Justice: A Social Psychological Perspective*" (New Haven, Yale University Press, 1985). Teza principală a lucrării susține că procesul și efectele conflictelor sociale se află la originea acestui tip de relație socială, iar cooperarea este dată de similitudinea credințelor și atitudinilor, altruismul, sinceritatea relațiilor interumane, de viziune a puterii, de apărare a intereselor comune, evitarea conflictelor de interese.
Imaginea dușmanului	R. R. Holt și B. Silverstein studiază imaginea dușmanului: adversarii au semnul minus la trăsăturile de personalitate la care noi avem semnul plus („*The Image of the Enemy*", în „*Journal of Social Issues*", 1989, nr. 45 (4).

Teoria elaborării conflictului	Jean Antonio Perez şi Gabriel Mugny coordonează volumul *„Influences Sociales. La Théorie de l'élaboration du conflict"* (Neuchâtel — Paris, Delachaux e Niestlé, 1993), la care îşi aduc contribuţia: Fabrizio Butera, Jasmina Javonovic, Jenny Maggi, Margarita Sanchez- Mazer (Elveţia), Juan Manuel Falomir, Rosa Fierres, Elena Llavata, Esperanza Navarro (Spania), Pascal Huguet (Franţa), Paulo Legrenzi (Italia), Serge Moscovici (Franţa), Stanos Papastamou (Grecia) şi Patricia Roux (Elveţia). Este prezentată teoria elaborării conflictului, care contituie „o încercare de comparare, clasificare şi integrare a cercetărilor din trecut şi a celor recente asupra procesului de influenţă socială". Sunt incluse studii despre imitaţii, complianţă, discriminare şi rasism, identificare, schimbare, comunicare şi influenţă socială. Juan Antonio Perez (Spania) şi Gabriel Mogny (Elveţia) consideră că instrumentul de intervenţie şi de influenţă cel mai eficace îl constituie recurgerea la conflict. Se porneşte de la răspunsurile la două întrebări: „Cine vrea să schimbe ?" şi „Ce vrea să schimbe ?". La prima întrebare vizând sursa percepută a influenţării sau a intervenţiei, pot fi luate în calcul ingroup-ul sau outgroup-ul, majoritatea sau minoritatea, o persoană cu aceleaşi caracteristici (vârstă, sex, categorie socială, etc.) ca şi grupul ţintă sau o persoană cu caracteristici diferite, un expert sau un neexpert ş. a. m. d. În legătură cu cea de a doua întrebare, se pune problema de a determina natura atitudinii sau a cunoştinţei pe care intenţionăm să le schimbăm. Este o atitudine socială puternică (tabagism, alcoolism, rasism, xenofobie şi sexism) sau o atitudine superficială (preferinţa pentru un actor sau pentru o anumită piesă muzicală)? Autorul teoriei apreciază că „pentru a influenţa, trebuie să determinăm clar poziţia nouă sau alternativă" şi să creăm „un conflict de receptor, adică sursa de influenţare să elaboreze un conflict specific la persoanele a căror atitudine trebuie schimbată, prin evidenţierea divergenţei dintre comportamentul actual al acestora şi comportamentul propus. Teoria elaborării conflictelor prognozează cu un grad de probabilitate satisfăcător influenţele manifestate şi latente, în funcţie de activitatea socio-cognitivă dominantă.

11. 3. Ce fac psihologii?

Cercetări legate de conflictul dintre grupuri din cadrul psihologiei grupurilor şi percepţia grupurilor au asigurat bazele Programul GRIT (Graduated and Reciprocal Initiative in Tension reduction).

11.3.1. Programul GRIT

Încrederea şi cooperarea între două grupuri care au avut neînţelegeri anterior sunt greu de realizat. În urma studiilor din 1978, 1979 şi 1986, Svenn Lindskold sugerează că barierele ce împiedică reducerea conflictului dintre grupuri pot fi depăşite doar în mod gradat. Neînţelegerile, falsele percepţii, ostilităţile, neîncrederea reciprocă fac ca încercările de cooperare să fie interpretate ca atacuri. Totuşi, cum se recâştigă încrederea? Lindskold considera că încrederea reciprocă poate fi recâştigată *dacă* (apud Forsyth, 1999):

— membrii grupului comunică dorinţa lor de a coopera, angajarea în comportamente care sunt consecvente dorinţei lor de a coopera şi dacă

— au răspunsuri cooperante chiar în cazul competiţiei.

Aceste direcţii asigură bazele modelului GRIT — *modelul iniţiativei reciproce şi graduale în reducerea tensiunilor. Modelului GRIT.* — (Graduated and Reciprocal Initiative in Tension Reduction). Modelul iniţiativei reciproce şi graduale în reducerea tensiunilor a fost conceput de Charles Osgood în 1979 ca *un ghid în negocierile pentru dezarmare.* Primele 3 etape ale procesului se referă la comunicarea între grupuri în speranţa stabilirii *regulilor jocului,* iar următoarele 3 etape au fost proiectate pentru a creşte încrederea între grupuri. Ultimele 4 etape sunt necesare doar în cazul unui conflict profund. Vă prezentăm un exemplu, preluat din De Visscher P., şi Neculau, A. (coord.), (2001), *Dinamica grupurilor. Texte de bază,* Iaşi: Editura Polirom, p. 243.

Tabelul 11.3.1. Inițiativa reciprocă și graduală în reducerea tensiunilor (GRIT) (Sursa: Lindskold, 1978, apud De Visscher și Neculau, 2001)

	MOMENTUL GRIT	PRINCIPII COORDONATOARE	EXEMPLU
1.	O afirmație cu caracter general pune bazele existenței reciprocității.	Afirmația creează cadrul pentru interpretarea acțiunilor ulterioare, obligă la consecvența acțiunilor prin implicare și activează interesul celei de-a treia părți. Acțiunea trebuie să fie voluntară.	Liderul statului X anunță un plan important de schimbare a relațiilor cu statul Y.
2.	Orice inițiativă unilaterală este anunțată în mod public.	Comunicatele determină evitarea interpretărilor greșite datorate lipsei de comunicare, explică legăturile cu întregul plan și nu conțin afirmații moralizatoare.	Liderul X anunță că nu va fi folosită o armă laser de distrugere a sateliților.
3.	Reciprocitatea este bine primită, dar nu cerută.	Acțiunile sunt nonmanipulative, demonstrează vulnerabilitate și nu provoacă o respingere a celuilalt grup.	Statul X anunță că se așteaptă la mutări asemănătoare din partea statului Z, dar că își va continua acțiunea indiferent de reacția celuilalt.
4.	Fiecare inițiativă este îndeplinită exact așa cum a fost descrisă.	Credibilitatea crește pe măsură ce promisiunile făcute sunt îndeplinite.	Statul X distruge modelul inițial al armei laser.
5.	Inițiativele continuă chiar dacă nu sunt reciproce.	Credibilitatea este în continuare reafirmată; normele de reciprocitate obligă la concesii.	Statul X renunță la anumite baze militare aeriene și pune capăt testelor nucleare, chiar dacă Z nu are nici o reacție.
6.	Inițiativele nu sunt ambigue și pot fi verificate.	Se accentuează importanța comunicării libere între cele 2 părți; publicitatea se face cu atenție pentru a nu deveni excesivă.	Statul X invită reprezentanți ai presei mondiale pentru a evalua inițiativele.
7.	Inițiativele trebuie să fie riscante și semnificative, dar fără posibile represalii.	Deși nu este singura strategie disponibilă, se alege concilierea; agresiunea și represaliile sunt încă posibile, capacitatea de atac este menținută, dar nu folosită.	X este dispus la concesii majore, dar își păstrează superioritatea nucleară față de Y.
8.	Represaliile împotriva agresiunii sunt precise	Represaliile excesive sunt evitate pentru a limita escaladarea conflictului; normele de reciprocitate admit represaliile precise.	Y își restabilește o bază militară de rachete prea aproape de Z; X blochează baza până când rachetele sunt retrase.
9.	Inițiativele se diversifică.	Se fac diverse încercări pentru a coopera în vederea comunicării, a încrederii și a concilierii.	X face concesii privind înarmarea, dar și privind drepturile omului și comerțului între cele 2 state.
10.	Orice inițiativă viitoare este reciprocă.	Orice concesie din partea celuilalt grup trebuie să fie bilaterală; fiecare concesie trebuie să fie urmată de inițiative cel puțin la fel de importante.	Y distruge propria armă laser, iar X continuă prin oprirea construcției celui mai recent avion de bombardament strategic.

11.3.2. Conflict și percepție între grupuri

Clasificarea socială ne dă posibilitatea de a face distincția între membrii grupului nostru și indivizii din alte grupuri. Așteptările față de comportamentul celuilalt se bazează pe **stereotipii**, care sunt generalizări colective despre calitățile și caracteristicile membrilor unui grup sau ai unei categorii sociale. Stereotipiile construiesc o imagine mult prea simplistă, extremistă și uniformă a celuilalt grup (Forsyth, 1990, apud De Visscher și Neculau, 2001):

În primul rând, studiile despre *complexitatea tendințelor* arată că, în timp ce concepția despre propriul grup tinde să fie complexă și extrem de diferențiată, imaginea noastră preconcepută despre celălalt grup este deseori simplistă și nonspecifică.

În al doilea rând, *stereotipiile* noastre despre celălalt grup sunt prea extremiste; judecățile despre acesta sunt adesea ostile, în timp ce aprecierile membrilor propriului grup sunt mult mai indulgente.

În al treilea rând, în timp ce noi ne grăbim să subliniem diferitele caracteristici care ne disting de coechipierii noștri („De ce eu nu sunt deloc ca ei !"), atunci când evaluăm membrii altor grupuri

tindem să subestimăm diferenţa dintre ei („Mie mi se par toţi la fel").

Studii despre o varietate de perechi de grupuri — femei vs. bărbaţi, studenţi la educaţie fizică vs. studenţi la coregrafie, Frăţia A vs. Frăţia B, studenţii de la Princeton vs. studenţii de la Rutgers, canadienii vs. pieile roşii, negrii vs. albii — au oferit material despre această aşa-numită *tendinţă ca grup exterior / omogenitate*; tendinţa oamenilor de a considera că celălalt grup este mult mai omogen decât cel propriu (Judd şi Park, 1988; Katz şi Braly, 1933; Park şi Rothbart, 1982; Quattrone şi Jones, 1980; Tajfel, Sheikh şi Gardner, 1964, cf. Simon şi Brown, 1987, apud De Visscher şi Neculau, 2001). Aceste aprecieri greşite despre complexitate, limită şi valabilitate pot duce la erori de inferenţă. Deoarece considerăm că membrii celuilalt grup se aseamănă între ei, ne bazăm judecăţile pe *legea numerelor mici:* dacă unii membrii ai celuilalt grup se comportă într-un anumit fel sau au o anumită caracteristică, apreciem că toţi membrii se comportă la fel sau au acele calităţi.

Tendinţe de confirmare

Deformări ale percepţiei: Stereotipiile rezistă infirmării, pentru că noi reinterpretăm dovezile până când vedem ceea ce ne-am aşteptat să vedem (Darley şi Gross, 1983; De Visscher şi Neculau, 2001).

Deformări ale memoriei: Stereotipiile ne influenţează, de asemenea, şi memoria, pentru că aducerea aminte care este consecventă cu stereotipiile noastre este superioară celei date de informaţia inconsecventă stereotipiilor. Subiecţii îşi amintesc mai multe dintre comportamentele negative asociate grupului extern şi mai puţine comportamente legate de acest gen asociate propriului grup (Howard şi Rothbart, 1980, apud De Visscher şi Neculau, 2001).

Această tendinţă a memoriei poate explica *corelările iluzorii*: tendinţa de a supraestima puterea relaţiei între caracteristicile disparate din grupul exterior (Mc Arthus şi Friedman, 1980, apud De Visscher şi Neculau, 2001).

Deoarece ne aşteptăm ca membrii grupului extern să aibă un comportament negativ şi ne amintim, mai degrabă, ocaziile în care ei au dat dovadă de un astfel de comportament decât acelea când au acţionat pozitiv, ne simţim justificaţi să gândim că ideea de membru în grupul extern şi comportamentele negative sunt corelate (Hamilton şi Rose, 1980, apud De Visscher şi Neculau, 2001).

Previziunile îndeplinite: Procesele interpersonale ajută, de asemenea, la menţinerea ideilor noastre preconcepute. Când interacţionăm cu alţii, tindem să evocăm noi comportamente în acele persoane, care să vină în concordanţă cu aşteptările noastre stereotipe. Allport exemplifică acest proces, descriind un irlandez şi un evreu care „se întâlnesc într-un cadru obişnuit, poate în contextul încheierii unei mici afaceri.

Nici unul nu are, practic, o animozitate iniţială faţă de celălalt, dar irlandezul gândeşte:

«A, un evreu; probabil că o să mă jecmănească; o să fiu atent».

Evreul gândeşte: «E irlandez; ăştia îi urăsc pe evrei; i-ar plăcea să mă insulte».

Cu un început atât de nefavorabil, ambii bărbaţi vor fi mai degrabă evazivi, lipsiţi de încredere şi distanţi".

Istorioara lui Allport sugerează că stereotipurile pot funcţiona ca *previziuni îndeplinite*. Acest ciclu al aşteptărilor şi al confirmărilor comportamentale continuă până când previziunea conflictului este îndeplinită (Cooper şi Fazio, 1986; Darley şi Fazio, 1980).

Natura automulţumitoare a stereotipurilor a fost demonstrată în studiile despre atracţie (Snyder, Tanke şi Berscheid, 1977), rasism (Word, Zanna şi Cooper, 1974), sexism (Skrypnek şi Snyder, 1982), conflict (Snyder şi Swann, 1978) cf. Forsyth, 1999).

Tendinţe în percepţie şi imagini

(Forsyth, 1999, apud De Visscher şi Neculau, 2001)

Imaginea duşmanului diabolic: Ralph White a urmărit modul în care schimbul de percepţii în grup influenţează conflictul, mai

ales la nivel internaţional (White, 1965, 1966, 1969, 1970, 1977). După White, cele mai frecvente greşeli de percepţie apar atunci când indivizii din grup îi transformă pe membrii altui grup în „duşmani".

White susţine că *imaginile diabolice ale duşmanului* predomină în conflictele deschise. În general, cealaltă parte este dezumanizată şi însemnată cu etichetări subapreciative. Mai mult, deoarece membrii grupului cred că celălalt grup este format din indivizi barbari, răi, imorali şi aproape inumani, ei tind să considere malițioase şi intenţiile cele mai binevoitoare ale acestora.

Imaginea de grup moral: După cum sugerează tendinţele în cadrul/în afara grupului, acestea se folosesc de un dublu standard când îşi evaluează propriile acţiuni şi ale celuilalt.

Când celălalt grup ne *atacă*, ne *răzbunăm*.

Când refuzăm să cedăm *ameninţărilor* (pe care ceilalţi le numesc *cereri*), noi suntem *curajoşi*, deşi ei ne consideră *încăpăţânaţi*.

Încrederea în propriul grup este o formă de *naţionalism*, deşi ei o iau ca pe o dovadă a *etnocentrismului*.

Noi le facem *concesii*, pe care ei le interpretează ca *batjocuri*.

Examinând astfel de diferenţe de percepţie în atribuirile arabilor şi israelienilor privind cauza războaielor din Orientul Mijlociu în 1948, 1956, 1967 şi 1973, White (1977) a descoperit că ambele părţi credeau că ceilalţi au fost agresorii în toate cele patru războaie. În două dintre confruntări (1956, 1967), arabii erau convinşi că israelienii atacaseră fără să fi fost provocaţi. În celelalte două (1948, 1973), arabii au recunoscut că ei au iniţiat ostilităţile, dar spuneau că au fost forţaţi de politica expansionistă a Israelului. De cealaltă parte, israelienii considerau că în 1948 şi 1973 războaiele au fost „dovezi evidente, clare, ale agresiunii arabilor", iar bătăliile din 1956 şi 1967 au fost indirect cauzate de ameninţările şi intenţiile răuvoitoare ale arabilor.

Tendinţe similare au fost descoperite când studenţilor din Statele Unite li s-a cerut să evalueze acţiunile ţării lor şi pe cele ale Uniunii Sovietice (Oskamp şi Hartry, 1968), şi când au fost comparate aprecierile albilor şi ale negrilor referitoare la acţiunile sub-

versive ale unei părţi sau alteia (Sagar şi Schofield, 1980).

Oamenii judecă acţiunile propriului grup pozitiv, dar le evaluează negativ când acestea sunt comise de un alt grup.

Imaginea de grup viguros: Potrivit lui White, sentimentele sunt tipice în timpul conflictului între grupuri. Într-adevăr, în multe ipostaze, grupurile păreau preocupate să fie — să pară — puternice şi victorioase, mai degrabă decât drepte şi paşnice. Aceste imagini virile despre propria persoană puteau în mod firesc să pună grupul în dificultate, deoarece puteau genera o aroganţă care ar fi dus la supralicitarea resurselor grupului.

Imaginea în oglindă: Imagini distorsionate, care creează percepţii eronate atunci când cele două grupuri intră în conflicte, sunt comune ambelor părţi. Mai explicit, aşa cum Grupul A consideră Grupul B rău şi înşelător, B îl crede pe A la fel de malițios şi trădător. La fel cum A consideră că acţiunile sale sunt bine intenţionate şi paşnice, B îşi priveşte propriile demersuri drept liniştite şi benefice. În cele din urmă, atât A, cât şi B cred că pot câştiga orice întrecere după bunul lor plac. Această tendinţă a grupurilor în conflict de a adopta reciproc aceeaşi imagine distorsionată a fost numită *gândirea imaginilor în oglindă* (Bronfenbrenner, 1961). De exemplu, în conflictul arabo-israelian, ambele părţi au considerat adversarul ca fiind agresorul care doreşte războiul şi distrugerea, incapabil să facă vreo concesie pentru pace, motivat de dorinţe egoiste şi având o ură înnăscută (White, 1977). În consecinţă, cele două părţi au continuat să se interpreteze reciproc greşit, iar conflictul a continuat să se dezvolte. White observă cu amărăciune: *„Există o ironie supremă în acest tip de imagine în oglindă a războiului. Pare absurd faptul că ambele părţi luptă din cauza unei temeri reale, imaginându-şi inamicul ca pe un agresor brutal şi arogant, când de fapt acesta se străduieşte să ducă un război pe care îl consideră de autoapărare. Fiecare parte luptă cu sinceritate disperată împotriva unui inamic imaginar, a unei năluci, a unei mori de vânt"* (1969).

„De reţinut"

Rezultatele cercetărilor privind conflictul dintre grupuri le-au permis lui Muzafer şi Carolyn Sherif, apoi colaboratorilor lor să explice cauzele, consecinţele şi posibilele soluţii ale conflictului dintre grupuri. Teoria conflictului real susţine că competiţia contribuie semnificativ la conflict, iar categorizarea socială este suficientă pentru a crea conflictul. Conform teoriei identităţii sociale, favorizarea propriul grup faţă de grupul extern permite membrilor grupului să-şi menţină şi protejeze identitatea socială. Bazarea membrilor grupului pe stereotipii generează în timpul conflictului intergrupuri percepţii distorsionate de următoarele tendinţe: tendinţa complexităţii, tendinţa extremei, tendinţa omogenităţii grupului exterior, legea numerelor mici şi eroarea atribuirii de grup.

Tendinţele de confirmare servesc la reafirmarea validităţii stereotipurilor prin introducerea distorsionărilor perceptuale, de memorie, corelării iluzorii şi previziunilor îndeplinite. Mai multe forme ale gândirii imaginii în oglindă incluzând inamicul diabolic, imaginea grupului moral, imaginea grupului viril sunt, de asemenea, percepţii distorsionate între grupuri.

Teme de reflecţie

Discutaţi cercetările recente şi practica privind conflictul din perspectiva psihologiei sociale aplicate la actualele conflicte internaţionale. Exemplificaţi.

Întrebări de autoevaluare

11.1. Care este rolul lui Charles Osgood în negocierile pentru dezarmare?
11.2. Prezentaţi teoria celor cinci stadii în raporturile de dominare, propusă de D. M. Taylor şi D. J. Mc Kirnan.
11.3. Ce este teoria elaborării conflictului propusă de Jean Antonio Perez şi Gabriel Mugny?
11.4. Care sunt contribuţiile lui Ralph White în psihologia socială?

12. Psihologie socială aplicată în problematica environmentală

CORINA ILIN
Universitatea de Vest Timişoara

...noi avem posibilitatea de a face din orice punct al spaţiului un anume loc, încărcat de graţie şi de mister, sau dimpotrivă — generator de oroare: un oraş, o casă, o stradă, o fotografie, un text, o figură de stil, fiecare dintre acestea poate fi pentru noi un acasă în care, sentimental vorbind, să locuim.
Ştefan Aug. Doinaş

Obiective de învăţare

Studiind acest capitol, veţi fi în măsură:

- să explicaţi preferinţa pentru termenul environment;
- să enunţaţi soluţiile psihologilor sociali la problemele mediului;
- să enumeraţi domeniile psihologiei sociale care în mod particular sunt aplicate în influenţarea comportamentului relevant pentru ambient;
- să precizaţi tendinţele din psihologia environmentală contemporană.

Cuprins

Cuvinte-cheie: psihologie environmentală, relaţia psihologie-mediu, subiecte tipice şi tendinţe actuale în psihologia environmentală.

Bazându-se pe studiile sale extensive, Richard Borden a identificat 8 caracteristici în mod uzual asociate cu oamenii care se angajează în protecţia calităţii mediului (după Sadava şi McCreary, 1997):

1. Au experienţe personale în sensul nerealizărilor acolo unde alţii au avut „succese" economice. Aceşti „alţii", pot fi (dar nu neapărat) părinţi sau persoane reprezentative.
2. Au experienţe din copilăria lor care pot fi denumite ca fiind experienţe semnificative în relaţie cu natura.
3. Sunt influenţaţi de modele (familiale sau nu, au aceeaşi importanţă) de rol ce au implicat interes ecologic sau pentru natură, în general.
4. Au avut o experienţă emoţională intensă ce a implicat moartea, eventual naşterea animalelor.
5. Se întorc într-un loc „magic" şi descoperă o drastică alterare a sa (un pom favorit a fost tăiat, unele păduri au dispărut, un râu este poluat etc.).
6. Au fantezii romantice derivate din cărţi, filme, sau programe TV.
7. Experienţele cum sunt cele legate de animalele de povară, privitul păsărilor, vânătoarea sau pescuitul le creează o impresie adâncă.
8. Se tem că vor deveni victime ale unei catastrofe nucleare.

Dacă v-aţi regăsit în mai mult de 4 situaţii din cele de mai sus... acest capitol vă este dedicat!

12.1. Precizări necesare. Riscul asumat al termenului „environment"

Termenul environment (s) înseamnă în limba engleză 1. înconjurare; împresurare 2. împrejurimi, preajmă 3. mediu, ambianţă, fig atmosferă; termenul environmental (adj) ambiant, înconjurător, de anturaj.

Ca disciplină psihologică preferăm termenul *psihologie environmentală*, şi nu pe cel de *psihologia mediului*, şi apelăm la autoritatea profesorului Zlate în argumentarea opţiunii noastre:

„Ideea potrivit căreia acţiunile, activităţile, funcţiile şi comportamentele umane, pe scurt, psihicul uman, suferă influenţe din partea factorilor exteriori, a mediului, a aşa-numitei «ambianţe fizice» sau a «ambianţei sociale», a «lumii lucrurilor», nu este deloc nouă. Ea este întâlnită în psihologia generală, psihologia dezvoltării, psihologia muncii, psihologia socială şi organizaţională. Mai nouă se pare că este ideea conform căreia psihicul uman şi diversele lui mecanisme se manifestă şi funcţionează altfel decât în condiţii artificiale, de laborator. Prima idee a condus, în timp, la apariţia a ceea ce s-a numit ***environmental psychology (psihologia mediului sau, pur şi simplu, psihologie environmentală)****, iar cea de a doua, la ceea ce poartă denumirea de* ***ecological psychology (psihologie ecologică)****.*

Prezentate aşa, lucrurile par extrem de simple. În realitate, ele sunt extrem de complexe, în primul rând datorită existenţei sau non-existenţei unor echivalente lingvistice.

În engleză, pentru desemnarea mediului există un singur termen (environment), pe când în franceză există doi (environnement şi milieu). Aceşti doi termeni sunt utilizaţi azi ca sinonimi, poate, după cum consideră o autoare franceză, «şi din cauza hegemoniei limbii engleze» (Vurpillot, 1994, p. 275).

În al doilea rând, dificultatea provine din utilizarea interşanjabilă a termenilor (unul în locul celuilalt), din cuplarea sau inversarea lor. Într-o impresionantă lucrare destinată psihologiei environmentale, publicată în limba italiană în 1992 şi tradusă în limba engleză în 1995, autorii ei (Mirilia Bonnes şi Gianfranco Secchiaroli) utilizează noţiunile de «psihologie environmentală» şi «psihologie ecologică» într-o manieră nediscriminativă. Brunswick (1957) introduce şi foloseşte cuplajul «ecological environment», Lewin vorbea de «ecologia psihologică», pe când Barker, elevul său, de «psihologie ecologică».

În ceea ce ne priveşte, considerăm că distincţia operată la începutul acestui subcapitol ne-ar putea scoate din încurcătură. Credem că noţiunea de «psihologie environmentală» trebuie păstrată pentru acea orientare psihologică axată pe studiul factorilor exteriori (fizici şi sociali, geografici şi arhitecturali, instituţionali şi organizaţionali) care influenţează comportamentele umane. Această orientare psihologică porneşte de la o idee relativ simplă: dacă psihicul uman şi comportamentul uman sunt

influenţate de factorii ambientali, atunci ambientul trebuie construit şi amenajat corespunzător pentru a obţine efecte benefice asupra vieţii şi existenţei umane. Nu întâmplător naşterea psihologiei environmentale este legată de investigaţiile unui grup de cercetători americani (William Ittelson, Harold Proshansky) referitoare la relaţiile dintre design-ul arhitectural şi comportamentul pacienţilor din spitalele psihiatrice. Studiul psihologic al mediului se caracterizează prin următoarele aspecte: are caracter dinamic (se interesează de modalităţile de schimb dintre un mediu care evoluează constant şi un individ care se adaptează la această evoluţie modificând ele însuşi constant mediul în care trăieşte); se interesează inainte de toate de mediul fizic, dar dimensiunea socială este inseparabilă în măsura în care amenajarea mediului este întotdeauna expresia unui sistem social; abordează mediul molar şi nu atomizat, în sensul că interpretează conduitele individuale în raport cu ansamblul caracteristicilor mediului şi nu în raport cu fiecare element al mediului izolat artificial; nu se reduce doar la studiul caracteristicilor propriu-zise, ci consideră şi «forţele» din mediul respectiv, valorile, mediul fiind interpretat nu ca un anumit ansamblu de stimuli, ci mai ales ca o «rezervă de scopuri dezirabile sau respinse» (Lévy- Leboyer, 1994, p. 274). Înţeleasă în acest sens, psihologia environmentală este o orientare deja constituită, cu un loc distinct în psihologie. De la lansarea conceptului (în 1964 de către Ittelson), de la înfiinţarea unor asociaţii naţionale şi internaţionale de studiu al mediului (1969, 1981), de la înfiinţarea primelor reviste (Environment and Behaviour, 1969; Non verbal Behaviour and Environmental Psychology, 1978; Journal of Environmental Psychology, 1981), de la primele articole şi cărţi publicate pe problematica psihologiei environmentale (Claik, 1970; Wohlwil, 1970; Ittelson, Proshansky, Rivlin, 1970) şi până la masiva lucrare Handbook of Environmental Psychology, de peste 1600 de pagini, editată în 1987 de Stokols şi Altman, în care sunt cuprinse studii ale unor autori americani, europeni (Anglia, Suedia, Olanda, Germania, Franţa, Italia, Rusia) şi non-europeni (Japonia, Australia, America Latină), psihologia environmentală a cunoscut o permanentă dezvoltare şi rafinarea teoretică şi metodologică."

(Zlate, 2001)

Psihologia environmentală este definită de Veitch, Arkkelin (1995) ca fiind o ştiinţă comportamentală multidisciplinară fundamentală şi aplicată în aceeaşi măsură ca orientare, ce are ca scop interrelaţiile sistematice dintre mediul fizic şi social şi comportamentul uman individual şi experienţă.

12.2. Relaţia psihologie-mediu

Umanitatea are doar recent, dar dureros conştiinţa modului în care a abuzat de mediul natural. Nu mai este nici un dubiu că avem serioase probleme de mediu, iar pentru protejarea calităţii mediului sunt necesare schimbări de comportament, chiar drastice schimbări de comportament. Sigur, cea mai mare parte a persoanelor care au depăşit vârsta de 10 ani au cel puţin o vagă idee despre problemele mediului, dar încă societatea noastră nu este efectiv pregătită să acţioneze în mod semnificativ pentru a îmbunătăţi situaţia. Se poate spune că degradarea mediului este cauzată în mare parte de comportamentul oamenilor şi soluţiile la problemele calităţii mediului trebuie să vină tot din schimbarea comportamentului.

Ce soluţii pot oferii psihologii sociali? Psihologia aduce două contribuţii în acest domeniu (Sadava şi McCreary, 1997):

1. *metodologia* necesară unei cercetări sistematice a relaţiei dintre comportament şi celelalte variabile; psihologii ştiu cum să transpună problemele în termenii întrebărilor, sunt buni în design experimental şi metodologie, colectare de date şi evaluare;
2. după mai bine de 120 de ani de cercetări, psihologii au descoperit cunoştinţe considerabile în ceea ce priveşte *determinaţii comportamentului, relaţiile funcţionale ce permit predicţia şi modificarea comportamentului.* Multe din aceste relaţii funcţionale au o legătură directă cu tipurile de comportament care au impact asupra calităţii mediului.

Chiar dacă este recunoscută încă din 1940 ca subdisciplină în psihologie, studiile de psihologie environmentală nu sunt prea

numeroase, dar atâtea câte sunt *nu se referă la ambient sau mediu, ci la atitudinile despre mediu*. Lucrările din acest domeniu dedică în cel mai bun caz câte un singur capitol problematicii protecţiei mediului şi conservării acestuia. De cele mai multe ori aceste studii nu se concentrează asupra sănătăţii planetei sau potenţialelor dezastre ecologice.

Subiectele tipice pentru psihologia environmentală sunt:

- spaţiul personal şi privat;
- teritorialitatea şi comportamentul uman în condiţii de densitate;
- percepţia mediului şi cogniţia spaţială;
- design ambiental şi arhitectură;
- poluarea sonoră;
- stresul environmental;
- atitudinile environmentale;
- medii de muncă şi de petrecere a timpului liber etc.

Însă trei domenii ale psihologiei sociale sunt în mod particular aplicate în influenţarea comportamentului relevant pentru ambient:

a. măsurarea atitudinilor şi schimbarea de atitudine;
b. psihologia socială a „schimbărilor";
c. analizele comportamentului aplicat.

Dezvoltarea relaţiei psihologie-mediu este legată de contextul academic care s-a dovedit mai sensibil la următoarele evidenţe:

— deteriorarea progresivă a calităţii mediului în societatea industrială;
— suprapopularea planetei;
— poluarea apei şi poluarea aerului;
— deteriorarea urbană;
— reducerea resurselor naturale.

Prin presiunea creată de cercetători a crescut şi *sensibilitatea* politicienilor, designerilor, administratorilor şi cetăţenilor *la problematica mediului*.

Tradiţia teoretică dintr-o disciplină influenţează ce se studiază: de exemplu, dacă tradiţia este una cognitivistă, se va studia percepţia, înţelegerea, clarificarea proceselor psihologice în explicarea modului în care oamenii percep, îşi reprezintă şi înţeleg informaţiile despre mediu.

Acceptând importanţa mediului ca unul fizic unde oamenii îşi petrec majoritatea timpului, sau a vieţii lor, acceptăm şi funcţia de facilitare sau inhibare a lui asupra relaţiilor interpersonale. Acesta este motivul pentru care psihologia environmentală pare să fie mult mai profund legată de psihologia socială decât de psihologia experimentală sau decât de cea a percepţiei (Canter, 1975). Relaţia oameni-mediu construit a fost investigată în special o dată cu dezvoltarea psihologiei cognitive (reprezentări cognitive ale mediului fizic şi semnificaţia atribuită acestuia, reprezentări cognitive; utilizarea spaţiului include descrierea modelelor de comportament în situaţii concrete, evaluarea locului etc.).

Vă oferim în continuare câteva **repere cronologice** relevante pentru temă, preluate din Chelcea, S., (1998), *Un secol de psihosociologie*, Editura INI, Bucureşti:

Psihologia ecologică	Barker defineşte psihologia mediului înconjurător sau psihologia ecologică (environmental psychology) ca **studiul influenţei mediului asupra comportamentelor umane.** Situaţia specifică (locul comportamentului) impune comportamente previzibile (*Ecological Psychology: Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior*, Standford C.A., Standford University Press, 1968).
Stresul urban	Glass şi Singer au studiat stresul urban provocat în mod deosebit de zgomote (*Urban Stress*, New York, Academic Press, 1972).
Etologie umană	Konrad Lorenz publică lucrarea *Die Acht Todsunden der zivilisierten Menschheit* (Munchen, R., Piper and Co., 1973), în care atrage atenţia asupra pericolelor pentru omenire reprezentate de: suprapopulare, pustiirea spaţiului vital, întrecerea oamenilor cu ei înşişi, moartea termică a simţurilor, sfărâmarea tradiţiei, receptivitatea la îndoctrinare şi de armele nucleare. Lucrarea a fost tradusă în limba română sub titlul „Cele opt păcate capitale ale omenirii civilizate" (Bucureşti, Editura Humanitas, 1996).
Psihologia comunităţii	Rappaport contribuie cu lucrarea *Community Psychologie Vakues, Research and Action* (New York, Holt, Rinehart and Winston, 1977) la conturarea unui nou domeniu al psihosociologiei: psihologia comunităţii, care se ocupă cu sănătatea mintală a comunităţii, accentuând importanţa conlucrării şi a sprijinului social. Ca metodă, această ramură a psihologiei încurajează cercetarea – acţiune şi studiul de caz. În S. U. A., psihologia comunităţii a fost recunoscută încă din 1966, în cadrul Asociaţiei Americane de Psihologie, iar la începutul anilor '70 şi-au început apariţia revistele: *Journal of Community Psychology* şi *American « Journal of Community Psychology*.

Teritorialitatea	Dyson-Hudson și Smith dezvoltă problematica teritorialității în relație cu comportamentul uman (*Human Territoriality: An Ecological Reassesment*, în „American Anthropologist" 1978, nr. 80, pp. 21–42).
Spațiul personal	Hayduk apreciază că singurul lucru sigur în domeniul spațiului social îl constituie faptul că nevoia subiectivă a spațiului propriu crește concomitent cu vârsta, până la 21 de ani. Diferențele culturale și cele de apartenență la gen (masculin/feminin) nu sunt semnificative (*Personal Space: Where We Now Stand*, în *Psychological Bulletin*, 1993, nr. 94, pp. 293–325).
Influența mediului înconjurător	Studiind influența mediului înconjurător asupra comportamentelor sociale, Robert A. Baron descoperă că introducerea unui miros plăcut într-o încăpere are efecte pozitive: sporirea încrederii în sine, accentuarea credinței de cooperare, modificarea scopurilor. De asemenea ionizarea aerului sporește atracția interpersonală și starea noastră psihică (*Effects of Negative Irons on Interpersonal Attraction: Evidence for Intensification* în *Journal of Personality and Social Psychology*, 1987, nr. 52, pp. 547–553).
Efectul climei	Reifman, Larrick și Fein analizează desfășurarea unui număr de 826 de meciuri de baseball (1986–1988) și găsesc mai multe sancțiuni pentru greșelile de joc în zilele cu temperatură ridicată (peste 90 de grade Fahrenheit). Descoperirea lor pune în evidență *efectul climei*.
Psihologia comunității	Jim Orford publică lucrarea *„Community Psychology. Theory and Practice"* (West Sussex, JohnWiley&Sons Ltd., 1992). Autorul se pronunță pentru luarea în serios a „ecuației lui Kurt Lewin": comportamentul este funcție de individ, mediu și interacțiunea dintre cele două variante, acceptând că psihologia comunității are un caracter interdisciplinar. Lucrarea are două părți. În prima parte, teoretică, ce încearcă definirea psihologiei comunității, sunt expuse teoriile persoanei-în-context, resursele sociale (suportul social, puterea și controlul) și se prezintă metodele de cercetare în psihologia comunității. În partea a doua, consacrată aspectelor practice, sunt prezentate problemele prevenției, organizațiilor, autoajutorului și împuternicirii comunității.
Psihologia environmentală	Mirilia Bonnes și Gianfranco Secchiaroli de la Universitatea din Roma și din Bologna aduc o contribuție semnificativă la conturarea domeniului *psihologiei environmentale* dintr-o perspectivă psihosociologică (*Environmental Psychology: A Psycho-social Introduction*, Londra Sage Publications, 1995).

12.3. Introducere în psihologia environmentală

Vă prezentăm câteva definiții pentru psihologia environmentală:

- Studiul comportamentului uman și al bunăstării umane aflate în relație cu mediul sociofizic (Stokols & Altman, 1987);
- Ramură a psihologiei ce se ocupă cu cercetarea sistematică a relației dintre persoană și mediu (Russell & Snodgrass, 1987);
- Studiul relațiilor dintre comportament și experiență, și mediile construite sau naturale (Bell, Fisher, Baum & Greene, 1996);
- Psihologia environmentală este disciplina care se ocupă de interacțiunile și relațiile dintre oameni și mediul lor (Proshansky).

Pornind de aceste simple enunțuri, descoperim diverse posibilități de analiză. De exemplu, să analizăm această ultimă definiție:

Ce înseamnă pentru noi „mediul"?

- Mediul fizic sau mediu psihologic și/sau cultural?
- Relativ la ce? scară mare — orașul sau scară mică, biroul, de exemplu!;
- Din punct de vedere epistemologic: Ce știm despre mediu?;
- Mediu construit vs. mediu natural.

Ce efecte are mediul asupra oamenilor?

Am putea studia sentimentele, cognițiile și comportamentele.

Ce am putea studia privind relația „oamenii și mediul lor"?

De exemplu, cum utilizează spațiului, cum arată designul în spațiul casei sau comportamentul de reciclare.

Studiul proceselor individuale și sociale:

- Individual (afect, evaluare, atitudini, percepții, memorie și cunoștințe);
- Social (efecte ale spațiului și intimitatea, controlul și interacțiunea socială în casă și mediul de muncă);

Studiul proceselor developmentale:

— dezvoltarea cunoştinţelor environmentale;
— harta cognitivă;
— „căutarea drumului" la copii; studii privind copiii care se rătăcesc;
— cunoştinţe şi reprezentare a mediului;
— casa, vecinătatea, oraşul, ţara etc;
— relaţiile spaţiale, direcţia, abilitatea de a înţelege o hartă.

12.4. Tendinţe actuale în psihologia environmentală
(adaptare după Gary W. Evans, 1996)

În 1996, Gary W. Evans aprecia că psihologia environmentală şi-a pierdut mult din vizibilitate în ultimul deceniu, ca subdisciplină a psihologiei. Unele din aceste pierderi sunt rele, altele, în mod surprinzător, bune, încearcă să ne explice autorul.

Partea cea rea este că mult din entuziasmul iniţial manifestat de psihologi, designeri şi arhitecţi de a lucra împreună la crearea unor clădiri mai bune pentru oameni s-a pierdut, cel puţin în Statele Unite.

Partea cea bună este că ceea ce a adus psihologia environmentală în acest deceniu a fost adoptat din plin în curentul principal al psihologiei. Este mult de reflectat la acest aspect:

- Trimiterea de manuscrise este foarte crescută la cele trei reviste importante din domeniu: *Environment and Behavior, the Journal of Environmental Psychology, the Journal of Arhitectural and Planning Research*;
- Cursurile de Psihologie Environmentală oferite în America de Nord sunt la standarde ştiinţifice foarte ridicate;
- Au fost publicate şi s-au vândut foarte bine, devenind best-seller-uri 3 tratate de psihologie environmentală (în 2002 al patrulea): Bell, Fisher, Baum şi Green, Gifford; Mc Andrew, Veitch şi Arkelin; Bonnes şi Secchiaroli; Bechtel, Churchman;

- Asociaţiile cele mai importante (EDRA, IAPS, MERA, PAPER) au conferinţe în mod regulat, anuale sau bianuale, publică rezumatele şi apoi volume de lucrări in extenso, sponsorizează newsletter-uri;
- Cunoştiinţele psihologiei environmentale au fost încorporate în alte arii ale psihologiei: tratatele de psihologie socială şi psihologia sănătăţii dedică capitole subiectelor psihologiei environmentale; psihologia sănătăţii, sectorul cu cea mai mare amploare în America de Nord, include în mod obişnuit subiectul caracteristicilor fizice şi sociale în cercetările sale. Noua ediţie a tratatului de psihofiziologie conţine un capitol important privind mediul fizic şi fiziologia;
- Ştiinţele cognitive au inclus „harta cognitivă" ca arie majoră de cercetare în domeniul lor ca urmare a proliferării studiilor privind memoria spaţială, *wayfinding* şi modelelor cognitive elaborate în cadrul cogniţiei environmentale;
- Psihologii preocupaţi de dezvoltarea copilului includ perspectiva ecologică în examinarea rolului spaţiului şi locului în dezvoltare. Educaţia environmentală este o subarie importantă în curricula şi practica educaţională;
- Cele mai multe tratate de psihologie socială continuă să aibă capitole dedicate psihologiei environmentale, iar numeroase cărţi introductive includ printre aplicaţiile psihologiei topica environmentală;
- Cea mai, sau una din cele mai importante reviste de psihologie, *The Journal of Social Issues,* a publicat recent un număr dedicat subiectului tratând stresul environmental, mobilitatea rezidenţei, atitudinile environmentale, dimensiunile schimbării globale, hazardul environmental.

În final, enumerăm câteva **subiecte importante pentru psihologia environmentală contemporană:**

- Domeniul aflat la confluenţa dintre *problematica environmentală globală şi psihologie*

Acest domeniu s-a dezvoltat pe măsură ce:

— s-au căutat explicaţii pornind de la teoriile motivaţiei pentru comportamentul distructiv din punct de vedere ecologic;
— s-a integrat concepţia specifică psihologiei sociale şi cognitive privind luarea deciziilor;
— psihologii au fost cooptaţi în cercetările privind dimensiunea umană a schimbării globale.

- Rolul *culturii în înţelegerea relaţiei dintre comportamentul uman şi mediu*
  — unul dintre cele mai importante programe de psihologie environmentală din lume se desfăşoară la Universitatea din Mexico: locuirea, atitudinile environmentale, sănătatea mentală şi mediul, intimitatea şi spaţiul sunt doar câteva dintre subiectele de cercetare ale acestui program;
  — există câteva proiecte interculturale privind aglomeraţia şi zgomotul, „restorative environment" (medii restorative), mediul alternativ de muncă, impactul transportului, femei şi locuire, facilităţile pentru îngrijirea copiilor;
  — în Japonia şi USA au avut loc o serie de întâlniri privind comportamentul şi mediul; Suedia şi USA au găzduit o întâlnire internaţională privind cogniţia şi acţiunea; câteva studii europene interculturale au ca subiect atitudinile publice privind mediul.
- Comportamentul criminal şi design (Cercetătorii din domeniul continuă să fie fascinaţi de rolul direct pe care îl are mediul fizic în crimă şi influenţa sa în ceea ce priveşte frica faţă de crimă).
- Locuirea
- Realitatea virtuală
- Stresori environmentali

Psihologia environmentală este una dintre cele mai tinere arii ale psihologiei. De aceea este, în comparaţie cu alte ramuri ale ei, cum este, de exemplu, psihologia socială, una foarte puţin rafinată

din punct de vedere teoretic. Multe din teorii sunt de fapt împrumutate din alte arii — vezi percepţie, stres. Sunt mult mai multe studii privind efectele mediului asupra oamenilor decât studii privind efectele oamenilor asupra mediului.

Una din caracteristicile a psihologiei environmentale este pluralismul şi ecletismul metodologic determinat de caracterul multidisciplinar al ştiinţei însăşi şi favorizat de frecventa utilizare a metodelor diferite în cercetări similare; consecinţa este nevoia de creştere a validităţii rezultatelor pe care comunitatea ştiinţifică să le accepte.

Înclinaţia ecologică a psihologilor care se ocupă de psihologia environmentală se traduce din punct de vedere metodologic în sacrificarea validităţii interne pentru cea externă, preferinţa pentru studii privind mediul real, complex în defavoarea controlului experimental şi a stimulilor simplificatori din laborator. Uneori simulările sunt utilizate ca variantă metodologică care poate satisface ambele obiective, simularea pe computer (de exemplu realitatea virtuală) va deveni o posibilitate pentru cercetările viitoare (Jazwinski, 1999).

În privinţa unităţii de analiză, dacă în cercetările de psihosociologie aceasta este individul sau grupul, în cercetările de psihologie environmentală aceasta este spaţiul şi locul (geografic).

„De reţinut"

Obiectivele psihologiei environmentale (apud Bell et al., 1990) sunt înţelegerea interacţiunilor dintre oameni şi environment şi utilizarea acestei înţelegeri în vederea rezolvării unor probleme diverse. Psihologia environmentală are 5 principii ce o diferenţiază de psihologia tradiţională: 1. obiectivele sale sunt aplicative şi ţin de îmbunătăţirea mediului construit în funcţie de mediul natural; 2. ia în considerare cadrele zilnice; 3. consideră oamenii şi mediului lor ca fiind o entitate holistică; 4. îşi asumă modul activ de a face faţă situaţiilor, şi nu pe cel pasiv; 5. performanţa celor care lucrează în acest domeniu este în funcţie de a celorlalţi (arhitecţi, urbanişti, geografi, sociologi, biologi etc.)

Acceptând importanţa mediului ca mediu fizic unde oamenii îşi petrec majoritatea timpului, majoritatea vieţii lor, acceptăm şi funcţia de facilitare sau inhibare a lui asupra relaţiilor interpersonale. Acesta este motivul pentru care psihologia environmentală pare să fie mult mai profund legată de psihologia socială decât de psihologia experimentală sau decât de cea a percepţiei (Canter, 1975). Relaţia oameni-mediu construit a fost investigată în special o dată cu dezvoltarea psihologiei cognitive (reprezentări cognitive ale mediului fizic şi semnificaţia atribuită acestuia, reprezentări cognitive; utilizarea spaţiului include descrierea modelelor de comportament în situaţii concrete, evaluarea locului etc.).

Teme de reflecţie

Care dintre următoarele direcţii de cercetare vă stârnesc interesul profesional?

- Relaţia oameni-mediu construit
- Intervenţie şi management
- Atitudini şi comportament legat de mediu
- Educaţia environmentală
- Metodologia în psihologia environmentală
- Teorii — metode — aplicaţii

Întrebări de autoevaluare

12.1. Comentaţi un aspect pe care îl consideraţi cel mai potrivit din perspectiva psihologiei environmentale abordat în lucrarea lui Konrad Lorenz, *Cele opt păcate capitale ale omenirii civilizate*, Editura Humanitas, Bucureşti, 1996.

12.2. Alegeţi o problemă pe care o consideraţi o problemă a mediului înconjurător. Abordaţi-o urmărind următoarele etape:

a. Diagnoza problemei environmentale
b. Dezvoltarea unor ipoteze cauzale
c. Dezvoltarea unor strategii de intervenţie
d. Implementarea intervenţiei
e. Evaluarea intervenţiei

12.3. Care sunt tendinţele cercetărilor în domeniul psihologiei environmentale?

Încheiere

Ne rămân multe teme de tratat în viitor.

Unele sunt fie completări a celor tratate în manualul de faţă, fie „teme restante", pe care nu am reuşit să le includem aici, din lipsă de timp şi spaţiu, altele sunt teme apărute recent în atenţia cercetătorilor ca urmare a presiunii venite din partea realităţii în care trăim.

Din prima categorie — completări —, pentru domeniul clinic în viitor vom trata „donarea de organe" şi bunăstarea (*well-being*-ul), iar pentru domeniul organizaţional, agresivitatea vs. sănătatea organizaţională.

Din cea de-a doua categorie — teme restante, din punctul nostru de vedere, acele teme care ar fi putut să-şi găsească locul în acest manual, dar propriile noastre competenţe ne-au limitat, sunt, pe de o parte, psihologie socială aplicată şi problematica aging, problematica gender şi relaţiile de familie, eventual violenţa în familie, iar pe de altă parte, evaziunea fiscală, devianţa în trafic şi corupţia. În mod special, ne simţim datori faţă de cursul *Psihologia socială aplicată în sport,* neinclus în acest manual chiar dacă am discutat cu studenţii noştri din perspectiva psihologiei sociale aplicate, problematica olimpismului, a valorilor şi eticii în sport, am analizat efectul globalizării în sport, legătura sport-business-responsabilitate socială şi aplicaţiile studiilor despre stereotipuri şi relaţii intrergrupuri, cooperare şi competiţie în domeniului sportiv.

Din ce-a de-a treia categorie, teme apărute recent în atenţia cercetătorilor ca urmare a presiunii venite din partea realităţii în

care trăim, enumerăm doar: tensiunile intergrupuri, integrarea minorităţilor, solidaritatea socială şi migraţia.

Dincolo de diferenţele de stil şi abordare ale celor trei coautori, sperăm că lucrarea pe care o încheiem aici dezvăluie miza practică a psihologiei sociale contemporane.

Corina Ilin

Timişoara
15 Ianuarie 2007

Bibliografie

*** (1999). *Dicţionar MacMillan de Economie Modernă*. Bucureşti: Editura CODECS.

Abraham-Frois, G. (1994). *Economia politică*. Bucureşti: Editura Humanitas.

Anderson, C. A., Carnagey, N.L., Eubanks, J. (2003). Exposure to violent media: the effects of songs with violent lyrics on aggressive thoughts and feelings. *Journal of Personality and Social Psychology,* 84 (5), 960–97.

Archer, D. (1985). Social deviance. În G. Lindzey, E. Aronson (coord.). *Handbook of social psychology*, vol. 2. New York: Random House.

Argyris, C. (1957). *Personality and Organization: The Conflict Between System and the Individual.* New York: Harper & Row.

Augustine, C., Levy, D., Benjamin, R.W., Bikson, T., Daley, G., Gates, S., Kaganoff, T., Moini, J. (2003). Strategic assessment and development of interorganization influence in the absence of hierarchical authority. *Library of Congress cataloging-in publication data, National Defense Research Institute RAND.*

Ausubel, D.P., Robinson, F.G. (1981). *Învăţarea în şcoală*. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

Axsom, D., Cooper, J. (1981). Reducing weight by reducing dissonance: The role of effort justification in inducing weight loss. În E. Aronson (coord.). *Readings about the social animal*. San Francisco: Freeman.

Bandura, A. (1973). *Aggression: A social learning analysis*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191–215.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory.* Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. În J. Bryant, D. Zillman (coord.). *Media Influences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Bandura, A., Blanchard, E.B., Ritter, B. (1969). Relative efficacy of desensitization and modeling approaches for inducing behavioral, affective and attitudinal changes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13 (3), 173–199.

Bandura, A., Grusec, J.E., Menlove, F.L. (1967). Vicarious extinction of avoidance behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 16–23.

Bandura, A., McDonald, F.J. (1963). Influence of social reinforcement and the behavior of models in shaping children's moral judgments. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 3, 274–281.

Bandura, A., Walters, R.H. (1963). *Social learning and personality development*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Barbuto, J. E., Moss, J.A. (2006). Dispositional effects in intra-organizational influence factors: a meta-analytic review. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 12 (3), 30–53.

Baron, R., Byrne, D. (1987). *Social psychology. Understanding human interaction*. Newton: Allyn and Bacon.

Baumeister, R. (coord.). (1999). *The self in social psychology*. Philadelphia: Taylor & Francis.

Băbăiţă, I., Duţă, A., (1995). *Pieţe şi preţuri*. Timişoara: Editura de Vest.

Becker, G.S. (1994). *Comportamentul uman. O abordare economică*. Bucureşti: Editura All.

Bendix, R. (1963). *Work and Authority in Industry*. New York: Harper & Row .

Bennebroek Gravenhorst, K., Boonstra, J. (1998). The use of influence tactics in constructive change processes. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 7 (2), 179-196.

Blythe, J. (1994). *Comportamentul consumatorului — Strategii şi tactici, Atracţia clientelei, Reacţiile consumatorului*. Bucureşti: Editura Teora.

Bogathy, Z. (1995). *Note de curs la Psihologie economică*. Curs nepublicat. Universitatea de Vest din Timişoara.

Bogathy, Z. (coord.). (2004). *Manual de psihologia muncii şi organizaţională*. Iaşi: Editura Polirom.

Boier, R. (1994). *Comportamentul consumatorului*. Iaşi: Editura Graphix.

Boncu, Ş. (2002). *Psihologia influenţei sociale*. Iaşi: Editura Polirom.

Boncu, Şt. (2002). *Curs de Psihologie Socială*. Curs nepublicat. Universitatea de Vest din Timişoara.

Brewer, P., Graf, J., Willnat, L. (2003). Priming or framing. Media influences on attitudes toward foreign countries. *Gazzete: The International Journal for Communication studies*, 65 (6): 493–508.

Brown, L. R. (2001). *Eco-Economie. Crearea unei economii pentru planeta noastră*. Bucureşti: Editura Tehnică.

Bruins, J. (1999). Social power and influence tactics: a theoretical introduction – social influence and social power: using theory for understanding social issues. *Journal of Social Issues*, Spring.

Brune, F. (1996). *Fericirea ca obligaţie. Eseu despre standardizarea prin publicitate*. Bucureşti: Editura Trei.

Bryant, J., Zillman, D. (1994). *Media Influences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Brzezinski, Z. (1995). *Europa Centrală şi de Est în Ciclonul Tranziţiei*. Bucureşti: Editura Diogene.

Buş, I., David, D. (2003). *Psihologie judiciară. Poligraf şi hipnoză* (ediţia a II-a). Bucureşti: Editura Tritonic.

Butoi, T. (2004). *Interogatoriul. Psihologia confruntării în procesul judiciar*, Bucureşti: Editura Pinguin Book

Cable, D., Judge, T. (2003). Managers' upward influence tactic strategies: the role of manager personality and supervisor leadership style. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 197–214

Carver, C.S., Scheier, M.F. (1981). *Attention and self-regulation*. New York: Springer-Verlag.

Castro, S., Douglas, C., Hochwarter, W., Ferris, G., Frink, D. (2003). The effects of positive affect and gender on the influence tactics — job performance relationship. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, Summer, 10 (1), 1–18.

Cătoiu, I., Teodorescu, N. (1997). *Comportamentul consumatorului. Teorie şi practică*. Bucureşti: Editura Economică.

Chelcea, L., Mateescu, O. (coord.). (2004). *Economia informală în România: Pieţe, practici sociale şi transformări ale statului după 1989*. Bucureşti: Editura Paideia.

Chelcea, S. (2001). *Metodologia cercetării sociologice: metode cantitative şi calitative*. Bucureşti: Editura Economică.

Chelcea, S., (1998), *Un secol de psihosociologie*. Bucureşti: Editura INI.

Chelcea, S., Mărginean, I., Cauc, I. (1998). *Cercetarea sociologică*. Deva: Editura Intercredo.

Cismaş, L. (2001). *Economie*. Timişoara: Editura Mirton.

Conti, R. (1999). The psychology of false confessions. *The Journal of Credibility Assessment and Witness Psychology*, 2 (1), 14–36.

Cooper, H. (1983). Teacher expectation effects. În L. Bickman (coord.). *Applied Social Psychology Annual*. Beverly Hills: Sage.

Corm, G. (1996). *Noua dezordine economică mondială. La izvoarele insucceselolr dezvoltării*. Cluj-Napoca: Editura Dacia.

Covey, S. R. (2001). *Etica liderului eficient sau conducerea bazată pe principii*. Bucureşti: Editura ALLFA

Curelaru, M. (2003). Metode şi tehnici în psihologia socială. În A. Neculau (coord.). *Manual de psihologie socială*. Iaşi: Editura Polirom.

Dafinoiu, I. (1996). *Sugestie şi hipnoză*. Bucureşti: Editura Ştiinţă şi Tehnică.

Dafinoiu, I. (1996). Mecanisme şi strategii ale persuasiunii, În A. Neculau, *Psihologie socială. Aspecte contemporane*. Iaşi: Editura Polirom.

Davis, D., Loftus, E. F. (2006). Psychologists in the forensic world. În S.I. Donaldson, D.E. Berger, K. Pezdek, (coord.). *Applied psychology: New frontiers and rewarding careers*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 171-200.

Dăianu, D., (2000). *Încotro se îndreaptă ţările postcomuniste. Curente economice în pragul secolului*. Iaşi: Editura Polirom.

De Singly, F., Blanchet, A., Gotman, A., Kaufmann, J-C. (1998). *Ancheta şi metodele ei*. Iaşi: Editura Polirom.

De Soto, H. (1999). *Cealaltă cărare*. Timişoara: Editura Sedona.

De Visscher, P., Neculau, A. (coord.). (2001). *Dinamica grupurilor. Texte de bază*. Iaşi: Editura Polirom

Deiss, K. (1990). Revisiting the Abilene paradox: is management of agreement still an issue?

Deutsch, M. (1980). Socially relevant research: Comments on "applied" versus "basic" research. În R.F. Kidd, M.J. Saks (coord.). *Advances in applied social psychology*, vol. 1. Hillsdale: Erlbaum.

Didier, M. (1998). *Economia: regulile jocului*. Bucureşti: Editura Humanitas.

Doise, W. (1999). Repere pentru o psihologie societală. *Revista de Psihologie socială*, 4.

Doise, W. Deschamp, J.C., Mugny, G.(1996).*Psihologie socială experimentală*. Iaşi: Editura Polirom.

Dornbusch, R., Fischer, S. (1997). *Macroeconomia*. Timişoara: Editura Sedona.

Doru, M. (1994). Mentalităţile în perioada de tranziţie. *Revista de politici sociale*, 5 (1).

Drucker, P.F. (1995). *Inovaţia şi sistemul antreprenorial*. Bucureşti: Editura Enciclopedică.

Drucker, P.F. (1999). *Societatea post-capitalistă*. Bucureşti: Editura Image.

Druţă, F. (1999). *Motivaţia economică. Dimensiuni psihologice şi manageriale*. Bucureşti: Editura Economică.

Ducker, P. F. (1999). *Societatea Postcapitalistă*. Bucureşti: Editura Image.

Duval, S., Wicklund, R. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic Press.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1982). *Consumer Behavior*, Ed. a VI-a. Chicago: The Dryden Press International Edition.

Evans, R.I. (1976). Smoking in children: Developing a social psychological strategy of deterence. *Preventive Medicine*, 5, 122–127.

Evans, R.I., Rozelle, R.M., Lassater, T.M., Dembroski, T.M., Allen, B.P. (1970). Fear arousing persuasion and actual versus implied behavior change: new perspective utilizing a real-life dental hygiene program. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 220–227.

Felson, F. (1996). Mass media effects on violent behavior. *Annual Review of Sociology*, 22, 103–128.

Ferreol, G. (coord.). (2000). *Identitatea, cetăţenia şi legăturile sociale*. Iaşi: Editura Polirom.

Ficeac, B. (1996). *Tehnici de manipulare*. Bucureşti: Editura Nemira.

Forsyth, D. (1983). *An introduction to group dynamics*. San Francisco: Pacific Grove Brooks/Cole.

Forsyth, D. (1999). *Group dynamics*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Fukuyama, F. (1997). *Trust/Încredere. Virtuţile sociale şi crearea prosperităţii*. Bucureşti: Editura Antet.

Galbraith, J. K. (1982). *Ştiinţa economică şi interesul public*. Bucureşti: Editura Politică.

Gerbner, G., Gross, L. (1976). The scary world of the TV's heavy viewer. *Psychology Today*, 10 (4).

Getzels, J.W. (1968). A social psychology of education. În G. Lindzey şi E. Aronson (coord.). *The handbook of social psychology*, vol. 4, Reading: Addison-Wesley.

Gilbert, D, Fiske, S., Lindzey, G. (4th edition) (1998). *The handbook of social psychology*. NY: McGraw

Glouchevitch, P. (1996). *Cheile succesului german în afaceri*. Timişoara: Editura Sedona.

Goodwin, R. (1999). Relaţiile personale şi schimbarea socială: "Politica reală" în cercetările transculturale din societăţile aflate în tranziţie. *Revista de Psihologie Aplicată*, 2 (1).

Görg, B. (1997). *Managerii viitorului. Viitorul managerilor*. Iaşi: Institutul European.

Gould, M., Jamieson, P., Romer, D. (2003). Media contagion and suicide among the Youth. *American Behavioral Scientist*, 46 (9), 1269-1284.

Greenberg, J., Musham, C. (1981). Avoiding and seeking self-focused attention. *Journal of Research in Personality*, 15, 191-200.

Grusec, J.E., Brinker, D.B. (1972). Reinforcement for imitation as a social learning determinant with implications for sex-role development. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21 (2) 149–158.

Gunter, B. (1994). The Question of media violence. În J. Bryant, D. Zillman, D. (coord.). *Media Influences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Heilbroner, R. L. (1994). *Filozofii lucrurilor pământeşti. Vieţile, epocile şi ideile marilor economişti*. Bucureşti: Editura Humanitas.

Herzberg, F. (1976). *The Managerial Chain: To Be Efficient and To Be Human*. Dow Joness: Irwin Hamewood Illinois.

Higgins, C.A., Judge, T.A, Ferris, G.R. (2003). Influence tactics and work outcomes: a meta-analysis, *Journal of Organizational Behavior*, 24, 89-106.

Hirschman, A.O. (1998). *Morala secretă a economistului*. Bucureşti: Editura Nemira.

Hittner, J.B. (2005). How robust is the Werther effect? A re-examination of the suggestion-imitation model of suicide, *Mortality*, 10 (3), 193–200.

Hull, J.G. (1981). A self-awareness model of the causes and effects of alcohol consumption. *Journal of Abnormal Psychology*, 90, 586-600.

Hull, J.G., Levy, A.S. (1979). The organizational functioning of the self: An alternative to the Duval and Wicklund model of self-awareness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 756–768.

Iacob, L. M. (1997). *Comunicarea în câmpul social. Texte alese*. Iaşi: Editura Universităţii „Al. I. Cuza" din Iaşi.

Ielics, B. (1999). *Consumatorii şi piaţa*. Timişoara: Editura de Vest.

Ilin, C. (2002). Terorismul — aspecte şi semnificaţii, *Revista de Psihologie Aplicată*, 4 (1).

Iluţ, P. (1997). *Abordarea calitativă a socio-umanului*. Iaşi: Editura Polirom.

Ionescu, Gh. Gh. (1996). *Dimensiunile culturale ale managementului*. Bucureşti: Editura Economică.

Ionescu, Gh. Gh. (1997). *Cultura afacerilor — modelul american*. Bucureşti: Editura Economică.

Ionescu, Gh. Gh. (2004). *Marketizarea, democratizarea şi etica afacerilor*. Bucureşti: Editura Economică.

Ionescu, Gh. Gh., Negruşa, A. L. (2003). Conflictul dintre productivitate şi umanizarea muncii, *Revista de psihologie aplicată*, 5 (4).

Ionescu, Gh. Gh., Toma, A. (2001). *Cultura organizaţională şi managementul tranziţiei*. Bucureşti: Editura Economică.

Isachsen, A.J., Hamilton, C.B., Gylfason, T. (1992). *Să înţelegem economia de piaţă*. Geneva: European Free Trade Association, Oscar Print.

Jackson Harris, R. (1994). The impact of sexually explicit media. În J. Bryant, D. Zillman (coord.). *Media Influences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Janis, I. (1982). *Victims of groupthink: A psychological study of foreign-policy decisions and fiascos*. Boston: Houghton-Mifflin.

Janis, I.L., Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 78–92.

Janis, I.L., Mann, L. (1965). Effectiveness of emotional role-playing in modifying smoking habits and attitudes. *Journal of Experimental Research in Personality*, 1, 84-90.

Jo, E., Berkowitz, L. (1994). A priming effect on analysis of media influences: An update. În J. Bryant, D. Zillman (coord.). *Media Influences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Karayiannis, A.D. (1995). *Succesul în afaceri*. Bucureşti: Editura Economică.

Katz, D., Schanck, R.L. (1938). *Social psychology*. New York: Wiley.

Kauffman, K. (1981). Prison officer attitudes and perceptions of attitudes. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 18, 272–294.

Kebbell, M., Wagstaff, G. (1997). Why do the police inteview eyewitnesses? Interview objectives and the evaluation of eyewitness performance. *The Journal of Psychology*, 131 (5), 595-601.

Kim, Y. (2001). A comparative study of the "Abilene Paradox" and "Groupthink". *PAQ*, Summer.

Koslowsky, M., Schwartzwald, J., Ashuri, S. (2001). On the relationship between subordinates compliance to power sources and organizational attitudes. *Applied Psychology: An International Review*, 50, 455–476.

Kotler, Ph. (2001). *Managementul Marketingului*. Bucureşti: Editura Teora.

Kregel, J., Matzner, E., Grabher, G. (1995). *Şocul pieţei. O agendă pentru reconstrucţia economică şi socială în Europa Centrală şi de Est*. Bucureşti: Editura Economică.

Langer, E.J., Rodin, J. (1976). The effects of choice and enhanced personal responsibility for the aged: A field experiment in an institutional setting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 191–198.

Latané, B., Darley, J. (1970). *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?*. New York: Appleton Century Crofts.

Likert, R. (1967). *The Human Organization: Its Management and Value*. New York: Mc Graw – Hill.

Maddux, J.E. (1990). Self-efficacy. În C.R. Snyder, D.R. Forsyth (coord.). *Handbook of social and clinical psychology*. New York: Guildford.

Maddux, J.E., Norton, L.W., Lweary, M.R. (1988). Cognitive components of social anxiety: An investigation of the integration of self-presentation theory and self-efficacy theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 6, 180-190.

Malamuth, N.M Addison, T., Koss, M. (2000). Pornography and sexual aggression: are there reliable effects and can we understand them? *Annual Review of Sex Research*, 11, 26-91.

Marsden, P. (1998). Memetics and social contagion: two sides of the same coin? *Journal of Memetics — Evolutionary models of information transmission*, 2, 1–14.

Mastronardi, M. (2003). Adolescence and media. *Journal of Language and Social Psychology*, 22 (1), 83–93.

Matza, D. (1964). *Delinquency and drift*. New York: Wiley.

Maynard Jr. H. B., Mehrtens, S. E. (1997). *Al patrulea val. Afacerile în secolul XXI*. Bucureşti: Editura Antet

McAlister, A.L., Perry, C., Maccoby, N. (1979). Adolescent smoking: Onset and prevention. *Pediatrics*, 63, 650–658.

McGuire, W.J. (1964). Inducing resistance to persuasion. În L. Berkowitz (coord.). *Advances in experimental social psychology*, vol. 1. New York: Academic Press.

Meichenbaum, D.H. (1971). Examination of model characteristics in reducing avoidance behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17 (3), 298–307.

Memon, A. (2000) (a). Police investigative interviewing. În A. Memon, R. Bull (coord.). *Handbook of the Psychology of Interviewing*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Memon, A. (2000) (b) Interviewing witnesses: the cognitive interview. În A. Memon, R. Bull (coord.). *Handbook of the Psychology of Interviewing*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Memon, A., Bull, R. (2000). *Handbook of the Psychology of Interviewing*. New York: John Wiley & Sons.

Merckelbach, H., Muris, P., Wessel, I. (1998). Gudjonsson sugestibility scale (GSS) further data on its reliability, validity and metacognition correlates. *Social Behavior and Personality*.

Mereuţă, C., Pop, L., Vlaicu, C., Pop, L. (1998). *Culturi organizaţionale în spaţiul românesc. Valori şi profiluri dominante*. Bucureşti: Editura Expert.

Mihăilescu, (2006). *Socio-hai-hui prin Arhipelagul România*. Iaşi: Editura Polirom.

Mihuţ, I., Pop, M. (1996). *Consumatorul şi managementul ofertei*. Cluj-Napoca: Editura Dacia.

Millman, M (1980). *Such a pretty face: Being fat in America*. New York: Norton.

Miron, M. (1996). *Comportamentul consumatorului*. Bucureşti: Editura Economică.

Mitrofan, N., Zdrenghea, V., Butoi, T. (1997). *Psihologie judiciară*. Bucureşti: Editura Şansa.

Moldoveanu, M., Dobrescu, E.M. (1995). *Ştiinţa afacerii*. Bucureşti: Editura Expert.

Moldoveanu, M., Miron, D. (1996). *Psihologia reclamei*. Bucureşti: Editura Libra.

Morariu, D., Pizmaş, D. (2001). *Comportamentul consumatorului — dileme, realităţi, perspective*. Deva: Editura Bibliofor.

Mortimer, A., Shepherd, E. (2000). Frames of mind: schemata guiding cognition and conduct in the interviewing of suspected offenders. În A. Memon, R. Bull (coord.). *Handbook of the Psychology of Interviewing*. New York: John Wiley & Sons Ltd.

Mowen, J., Minor, M. (2001). *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

Mureşan, M., (1995). *Evoluţii economice 1945–1990*. Bucureşti: Editura Economică.

Myers, D. (2002). *Social Psychology — 7th Edition*. New York: McGrawHill.

Neculau, A., Boncu, Ş. (1998). Psihologia socială a câmpului educaţional. În C. Cucoş (coord.). *Psihopedagogie pentru examenele de definitivare şi grade didactice*. Iaşi: Editura Polirom.

Nisbett, R.E. (1972). Hunger, obesity and the ventromedial hypothalamus. *Psychological Review*, 79 (6), 433–453.

Okita, S., (1992). *Cu faţa spre Secolul 21*. Bucureşti: Editura AGER – Economistul – RAI.

Olufowote, J., Miller, V., Wilson, S. (2005). The interactive effects of role change goals and relational exchanges on employee upward influence tactics. *Management Communication Quarterly*: McQ, ABI/INFORM GLOBAL, Feb, 18 (3), 385–403.

Orford, J. (1998). *Psihologia comunităţii: teorie şi practică*. Bucureşti: Oscar Print.

Pancer, S.M. (1997). Program evaluation. În S.W. Sadava, D.R. McCreary (coord.). *Applied social psychology*. New Jersey: Prentice Hall.

Peiro, J., Melia, J. (2003). Formal and informal interpersonal power in organizations: testing a bifactorial model of power in role-sets. *Applied Psychology: An International Review*, 52 (1), 14–35.

Perez, J.-A., Boncu, Ş. (1996). *Influenţa socială, Texte alese*. Iaşi: Editura Universităţii „Al. I. Cuza" din Iaşi.

Perry, D.G., Perry, L.C. (1975). Observational learning in children: Effects of sex of model and subject's sex role behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 (6), 1083-1088.

Phillips, D. (1985). The Werther Effect. Suicide, and other forms of violence, are contagious, *The Sciences*, July/August, 32–39.

Pitariu, H., Vîrgă, D. (2007). Stresul ocupaţional. În Z. Bogathy (coord.). *Manual de tehnici şi metode în psihologia muncii şi organizaţională*. Iaşi: Editura Polirom

Plăiaş, I. (1997). *Comportamentul consumatorului*. Deva: Editura Intelcredo Deva.

Preda, M. (2002). *Politica socială românească între sărăcie şi globalizare*. Iaşi: Editura Polirom.

Prentice, D.A., Miller, D.T. (1996). Pluralistic ignorance and the perpetuation of social norms by unwitting actors. În M.P. Zanna (coord.). *Advances in experimental social psychology*, vol. 28. New York: Academic Press.

Prună, T. (1976). *Psihologie economică*. Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică.

Pugh, D. S., Hickson, D. J. (1989). *Managementului Organizaţiilor. Rezumate ale principalelor lucrări apărute în acest domeniu*. Bucureşti: Editura CODECS.

Pyszczynski, T, Hamilton, J.C., Greenberg, J., Becker, S.E. (1990). Self-awareness and psychological dysfunction. În C.R. Snyder, D.R. Forsyth (coord.). *Handbook of social and clinical psychology*. New York: Guildford.

Radu, I. (1976). *Psihologie şcolară*. Editura Ştiinţifică: Bucureşti.

Robinson, W.P. (1984). Social psychology in the classroom. În G.M Stephenson, J.H. Davis (coord). *Progress in applied social psychology*, vol. 2. Londra: John Wiley & Sons.

Robinson, W.P., Tayler, C.A., Piolat, M. (1990). School attainment, self-esteem and identity: France and England. *European Journal of Social Psychology*, 20, 387–403.

Rodin, J. (1975). Causes and consequences of time perception differences in overweight and normal weight people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 (5), 898–904.

Rotariu, T., Iluţ, P. (1997). *Ancheta sociologică şi sondajul de opinie*. Iaşi: Editura Polirom.

Runcie, J. F. (1980). By Days I Make Cars. *Harvard Business Review*, May–June.

Sadava, S., McCreary, D. (1997). *Applied Social Psychology*. New Jersey: Prentice-Hall.

Sadava, S.W. (1997). Applied social psychology: An introduction. În S.W. Sadava, D.R. McCreary (coord.). *Applied social psychology*. New Jersey: Prentice Hall.

Samuelson, P.A., Nordhaus, W.D. (2001). *Economie politică*. Bucureşti: Editura Teora.

Sandu, D. (1999). *Spaţiul social al tranziţiei*. Iaşi: Editura Polirom.

Sandu, D., (1996). *Sociologia tranziţiei. Valori şi tipuri sociale în România*. Bucureşti: Editura Staff.

Sava, F. (2003). Eşecul de autoreglare comportamentală. *Revista de Psihologie Socială*, 11.

Schachter, S. (1971). Some extraordinary facts about obese humans and rats. *American Psychologist*, 26, 129–144.

Schanck, R.L. (1932). A study of community and its group institutions conceived of as behavior of individuals. *Psychological Monographs*, 43, 1–133.

Scheier, M.F., Carver, C.S. (1980). Individual differences in self-concept and self-process. În D.M. Wagner, R. Vallacher (coord.). *The self in social psychology*. New York: Oxford University Press.

Schollum, M. (2005). *Investigative interviewing: the literature*, New Zealand Police, Office of the Commisioner of Police, September, 1-113 găsit la adresa http://www.police.govt.nz/resources/2005/investigative-interviewing/

Schulz, R. (1976). Effects of control and predictability on the physical and psychological well-being of the institutionalized aged. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1194–1201.

Sechrest, L., Figueredo, A.J. (1993). Program evaluation. *Annual Review of Psychology*, 44, 645- 674.

Sigurdsson, J.F., Gudjonsson, G.H. (1996). The psychological characteristics of „false confessors": A study among icelanding prison inmates and juvenile offenders. *Person. Individ. Diff.*, 20 (3), 321–329.

Smith, T.W., Greenberg, J. (1981). Depression and self-focused attention. *Motivation and Emotion*, 5, 323-331.

Soetjipto, B.W. (2001). Downward influence in leader- member relationships, *ProQuest information and learning company*, UMI number: 3061226, 1-171.

Solomon, E. (1995). *Economia într-o societate liberă*. Tîrgu-Mureş: Editura ProEuropa.

Soros, G. (1999). *Criza capitalismului global. Societatea deschisă în primejdie*. Iaşi: Editura Polirom.

Stack, S. (2003). Media coverage as a risk factor in suicide. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 57, 238–240.

Stanciu M. (1994). Mentalităţi şi modele de consum în perioada de tranziţie la economia de piaţă, *Revista de politici sociale*, 5 (1)

Stănculescu, M. S. (1998). Între sărăcie absolută şi bunăstare. *Revista de Cercetări Sociale*, Bucureşti, 2.

Stoica-Constantin, A., Neculau, A. (coord.). (1998). *Psihosociologia rezolvării conflictului*. Iaşi: Editura Polirom, 15–47; 225–242;165–187.

Stusiac, M.O. (1995). *Tranziţia la economia de piaţă. De ce am ajuns unde am ajuns? Reflecţii privind aspectele economice ale problemei*. Bucureşti: Editura Anima.

Suedfeld, P. (1973). Sensory deprivation used in the reduction of cigarette smoking: Attitude change experiments in a applied context. *Journal of Applied Social Psychology*, 3, 30–38.

Taras, D. (1991). Breaking the silence: differentiating crises of agreement, *PAQ*, 14 (4), 401–418.

Taylor, F. W. (1974). Testimony before the Special House Subcommitte. *Scientific Management*, 27–30.

Taylor, F. W. (1974). The Principles of Scientific management, *Scientific Management*, 24–25.

Taylor, S., Brown, J. (1999). Illusion and well being: a social psychological perspective on mental health. În R. Baumister (coord.). (1999). *The self in social psychology*. Philadelphia: Taylor & Francis.

Vempati, R., Krishnan, V. (2000). Power and influence strategies: an analysis across departments, NMIMS Management Review, 12 (1), January – June, 51–61.

Vraneski, A., Richter, R. (2002). Frames, framing, and reframing in, and through, the mass media. Reflection of four protracted environmental disputes in the Israeli Press, *Tehnion IIT, ICAR Working Paper # 21*, May, 1–21.

Vrij, A. (2000). Interviewing to detect deception. În A. Memon, R. Bull (2000). *Handbook of the Psychology of Interviewing*. New York: John Wiley & Sons Ltd.

Vrij, A. (2004). Why professionals fail to catch liars and how they can improve. *Legal and Criminological Psychology*, 9, 159–181.

Ward, E., (2001). Social power bases of managers: emergence of a new factor. *Journal of Social Psychology*, Feb, 141 (1), 144–147.

Weinstein, C.S. (1991). The classroom as a social context for learning. *Annual Review of Social Psychology*, 42, 493–525.

Weyant, J. (1986). *Applied Social Psychology*. New York: Oxford University Press.

Weyant, J. (1995). *Applied Social Psychology*, Oxford: University Press.

Yukl, G., Falbe, C. (1992). Consequences for managers of using single influences tactics and combinations of tactics. *Academy of Management Journal*, 35 (3), 638–652.

Yukl, G., Falbe, C., Youn, J. (1993). Patterns of influence behavior for managers. *Group and Organization Management*, March, 18 (1), 5–28.

Yukl, G., Guinan, P.J., Sottolano, D. (1995). Influence tactics used for different objectives with subordinates, peers and superiors. *Group & Organization Management*, September 20 (3).

Zaborilă, C. (2004). Conducerea în organizaţii. În Z. Bogathy (coord.). *Manual de psihologia muncii şi organizaţională*, Iaşi: Editura Polirom.

Zamfir, C. (coord.). (1994). *Dimensiuni ale sărăciei*. Bucureşti: Editura Expert.

Zanna, M.P., Sheras, P.L., Cooper, J., Shaw, C. (1975). Pygmalion and Galatea: The interactive effect of teacher and student expectancies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 27–287.

Zlate, M. (2004). *Leadership şi management*. Iaşi: Editura Polirom.